

## واقع استخدام إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غارداية

### The Reality of Using Customer Relationship Management via Social Media Channels (SCRM) in Small and Medium Enterprises , A Case Study of Small and Medium Enterprises in Ghardaia State

ط.مولاي عمار محمد بدر الدين\*، أ.د هواري معراج،

جامعة غارداية الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/12/15؛ تاريخ القبول: 2020/11/04

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي في ولاية غارداية، باعتبار ان إدارة علاقات الزبائن CRM ركيزة من الركائز التسويقية التي تعطيها ميزة تنافسية قوية ومستدامة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء واستقطاب الزبائن المحتملين من جهة ، و استغلال الميزات التي توفرها قنوات التواصل الاجتماعي مثل قواعد البيانات الضخمة وسهولة الاستخدام والتفاعل و احتواء العدد الكبير من الزبائن الاوفياء منهم و المحتملين و فضاء خصب للترويج بوجود وسائل التفاعل الحديثة كالميديا من جهة اخرى. مما يستوجب على المؤسسات تبني إدارة العلاقات مع الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي SCRM كاستراتيجية جديدة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبائن، مواقع التواصل الاجتماعي. الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

**Abstract:** This study aimed to identify the reality of using SMEs to manage customer relations through social media channels in The State of Gardaia, as CRM is one of the pillars of marketing that gives it a strong and sustainable competitive advantage in light of the intense competition between SMEs by strengthening the relationship with loyal customers and attracting potential customers on the one hand, and exploiting the features provided by social media channels such as large databases and ease of use and interaction and containing the large number of loyal and Potential customers and it's a fertile space to promote the existence of modern media of interaction such as media on the other hand. This requires organizations to adopt customer relations management through social media channels SCRM as a new strategy to achieve sustainable competitive advantage.

**Key words :** Customer relationship management, social media, competitive advantage, SMEs

**Résumé :** la réalité de l'utilisation des PME pour gérer la relation client à travers les réseaux sociaux dans l'État de Ghardaia, car le CRM est l'un des piliers du marketing qui lui confère un avantage concurrentiel fort et durable face à l'intense concurrence entre PME en renforçant la relation avec les clients fidèles et en attirant les clients potentiels d'une part, et en exploitant les fonctionnalités fournies par les canaux de médias sociaux tels que les grandes bases de données et la facilité d'utilisation et d'interaction et en contenant le grand nombre de clients fidèles et potentiels et c'est un espace fertile promouvoir l'existence de médias d'interaction modernes tels que les médias d'autre part. Cela oblige les organisations à adopter la gestion de la relation client via les canaux de médias sociaux SCRM comme nouvelle stratégie pour obtenir un avantage concurrentiel durable.

Mots-clés: Gestion de la relation client, médias sociaux, avantage concurrentiel, PME

## 1

منذ سنوات قليلة غيرت قنوات التواصل الاجتماعي صورة الانترنت وطرق الاتصال بين الأشخاص والمؤسسات فيه حيث كان الزبون من قبل مجرد متفرج و قارئ لصفحات الانترنت أما اليوم فأصبح يتفاعل و يتجاوب و يناقش مع المؤسسات وأصبح طرفا رئيسيا في الاتصال. و من أجل زيادة الوعي الزبون و تعزيز الثقة معه سعت المؤسسات لاستخدام آليات واستراتيجيات في القنوات التواصل الاجتماعي منها إدارة علاقات الزبون او ما يسمى SCRM.

من الميزات الأساسية التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي اخترنا ميزة التفاعل بين الزبون والمؤسسات المتوسطة والصغيرة حيث نراها العنصر المهم في تعزيز العلاقة بينهما وهي من اساسيات بناء SCRM عبر خاصية feed back وعليه نطرح الإشكالية الأساسية التالية:

ما مدى استخدام ادارة علاقات الزبون عبر قنوات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غارداية وماهي الاستراتيجيات او الاليات التي توفرها لاستقطاب الزبائن الجدد و الاحتفاظ بهم ؟  
و للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا تجزئتها الى الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهي مكانة القنوات التواصل الاجتماعي في النشاطات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في غارداية؟
- ما هي العوامل التي تحفز المؤسسات صغيرة و المتوسطة لتبني إدارة علاقات الزبائن عبر القنوات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي الاستراتيجيات المستخدمة في استقطاب الزبائن و ما اثرها في تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب الزبائن المحتملين؟

أولا : الأدبيات المفاهيمية والنظرية

تعددت الدراسات في موضوع PME ذلك لما يكتسيه هذا القطاع من دور فعال في زيادة الدخل الوطني و القضاء على البطالة و المساعدة في إنتاجية المؤسسات و الشركات الكبرى بتمويلها بالمنتجات المصنعة و النصف المصنعة، تبنته الدولة الجزائرية لتخفيف الاعتماد الاقتصاد على المحروقات، و على الرغم انتشار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و نشاطها الكبير إلا أنه لم يتفق الباحثين على تعريفه بدقة ذلك لاختلافها في خصائصها الاقتصادية و التنظيمية و التقنية و حسب نشاطها و مراحل نموها .

## 1 تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

### التعريف التشريعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

اصدر المشرع الجزائري (الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية العدد 77 بتاريخ 30 رمضان سنة 1422هـ الموافق ل 15 ديسمبر 2001 م) التعريف الرسمي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فصدر القانون رقم 01-18 المؤرخ في 27 رمضان 1422هـ و الموافق ل 12 ديسمبر سنة 200 و المتضمن القانون التوجيهي لترقية PME و هو التعريف القانوني الرسمي للجزائر، فحسب المادة الرابعة من القانون تعرف PME مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة انتاج السلع او الخدمات التي :

. تشغل من 01 الى 250 شخص

. رقم اعمالها السنوي أقل من مليار دج او أن إيراداتها اقل من 50 مليون دج.

. تستوفي معايير الاستقلالية

بينما تمت الإشارة في المادة الخامسة من نفس القانون الى تعريف المؤسسة المتوسطة بأنها مؤسسة تشغل ما بين 50 و

250 عاملا و يكون رقم اعمالها ما بين 200 مليون و 2 مليار دج ، او تكون إيراداتها ما بين 100 و 500 مليون دج .

أما المادة السادسة من ذات القانون فتعرف PME بانها مؤسسة تشغل ما بين 10 و 49 شخصا و لا يتجاوز رقم

اعمالها السنوي 200 مليون دج او لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية 100 مليون دج.

و تعرضت المادة السابعة الى تعريف المصغرة بانها مؤسسة تشغل من عامل واحد التسعة عمال و تحقق رقم اعمال اقل من

20 مليون دج او و لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية عشرة ملايين دج .

### الجدول رقم 01: تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القانون الجزائري

الصفحة	عدد العمال	رقم الاعمال	الحصيلة السنوية
مؤسسة مصغرة	من 1 الى 9	اقل من 20 مليون دج	اقل من 10 مليون دج

مؤسسة صغيرة	من 10 الى 49	اقل من 200 مليون دج	اقل من 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة	من 50 الى 250	200 مليون الى 2 مليار دج	100 الى 500 مليون دج
مؤسسات الصغيرة و المتوسطة	من 1 الى 250 عامل	من 20 مليون الى 2 مليار دج	من 10 مليون الى 500 مليون دج

المصدر : القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، الجزائر ، 2001.

نلاحظ من خلال التعاريف الدولية ان التعريف الفرنسي هو الأقرب للتعريف الجزائري ، لأنه تم استقائه من التعريف الاتحاد الأوروبي حيث لاحظنا تطابق في معايير التعريف من خلال عدد العمال و العتبات المستخدمة لتحديد حجم المؤسسات .

### خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

هناك الكثير ما يقال عن الخصائص المؤسسات المتوسطة و الصغيرة في عدة مجالات ،

- . صغيرة الحجم .
- . كل الأنشطة التسويقية من مهام المسير او المالك .
- . الاستراتيجيات و الخطط التسويقية عشوائية غير ممنهجة .
- . التقارب مع العناصر بيئتها الخارجية يتركز على الاتصال الشخصي .
- . نظام المعلومات ضيق النطاق و غير مقنن .
- . مجال الإبداعي واسع و متاح .
- . هيكل اداري افقي .

## 2 ادارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي

### الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب إدارة علاقات الزبائن

ان إدارة علاقات الزبائن تسمح بتقوية العلاقة التجارية و المتوازنة بين الزبون و المؤسسة و يعتبر الزبون العنصر الأهم في هذه

العلاقة بالتبادل و الملائمة

المبادئ الثلاث في إدارة علاقات الزبائن:

1. **الاستراتيجية:** هي التي تحدد نمط و طبيعة العلاقة التي تتمنى المؤسسة المحافظة عليها هدفها هو تطوير فرص العمل وتطوير الوعي بالهيكل. و يجب أن تتضمن الاستراتيجية وسائل الاتصال الجديدة والتأكد من تحديثها من حيث المعلومات.
  2. **العمليات:** تستخدم الشركات الصغيرة والمتوسطة لتنفيذ عمليات فعالة لزيادة الكفاءة والإنتاجية. على مستوى إدارة علاقات العملاء ، وهذا أمر بالغ الأهمية لأنه سيجعل تطوير المؤسسات معايير الجودة الحديثة تدمجها إدارة علاقات العملاء في عملية ضمان الجودة.
  3. **الوسائل:** نمت البرمجيات سواء عبر الإنترنت أم لا ، بشكل كبير ودمجت جميع الموارد اللازمة لإدارة علاقات العملاء الجيدة، وتديرها بشكل جيد في قاعدة بيانات العملاء مع جميع المعلومات اللازمة: المحاورون ، دوران ، عناوين الخ ولكن أيضا الفرص المكتشفة ، والمبيعات المقدمة ، وإمكانات موكله.
- تتيح الإصدارات الأكثر تقدمًا إمكانية دمج حملات التسويق في أداة الإدارة الخاصة بها. يمكنك بالتالي الحصول على قياسات دقيقة حول فعالية الإجراءات التجارية المختلفة التي تنفذ مع قاعدة العملاء الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### أهمية ادارة علاقات الزبائن في المؤسسات المتوسطة و الصغيرة

تعد علاقات التجارية والعلاقات مع العملاء ضرورية لتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم ، وإلا فإنه من المحتم فشل هذه المؤسسات. ومع ذلك ، فإن الاستثمارات اللازمة لتطوير محفظة عملاء الشركة هي أمر بالغ الأهمية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتنفيذ حلول إدارة علاقات العملاء. و يزيد برنامج CRM (إدارة علاقات العملاء) من فرص الشركات الصغيرة والمتوسطة ، مما يمكنهم من زيادة ربحية جهود التنقيب ورضا العملاء.

### مبدأ عملاء أقل قيمة أكبر

العميل الوفي أكثر طلبًا على المعلومات ووظائف المنتجات أو الخدمات ، ولكنه يولد أيضًا إيرادات أكبر للشركة. باختصار ، إذا تطلب الأمر مزيدًا من الوقت والاستثمار أكثر من عميل BtoC ، فسيكون أكثر ربحية. بالرغم من ان حجم قاعدة البيانات أصغر ، ولكن يجب أن يكون نوعيًا جدًا ويحتوي على الكثير من المعلومات ، من أجل العمل بنجاح على الاحتمالات. يمكن لثروة المعلومات المتعلقة بالتوقعات أن تولد المزيد من القيمة: عندما يكون لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بيانات داخلية وخارجية ، فإنه يولد 8% من المبيعات الإضافية في المتوسط. لماذا؟ لأن صغر حجم قواعد البيانات يجعل من السهل تنشيط وتلبية قاعدة عملائها. ومع ذلك ، 75% من الشركات الصغيرة والمتوسطة و لا يستطيعون تقدير تكلفة الحصول على عميل جديد ، في حين أن هذه البيانات هي قيمة أساسية لتقييم فعالية أساليب التنقيب.

من إدارة علاقات الزبائن الى إدارة علاقات الزبائن عبر قنوات التواصل الاجتماعي

تتكون "S CRM" من مفهومين أساسيين: CRM وهو اختصار لإدارة علاقات العملاء باللغة الإنجليزية ، والمكون الاجتماعي الذي يمثل وسائل الإعلام الاجتماعية.

على مدى العقد الماضي ، كانت إدارة علاقات العملاء (CRM) النهج الاستراتيجي الذي اتخذته معظم الشركات في محاولة لفهم كيفية مراقبة سلوك عملائهم. عادة كان عبر التكنولوجيا والعمليات والخوارزميات التحليلية التي تم ربطها باستراتيجية في كثير من الأحيان إدارة غير متبلور، ومع ذلك ، لا يوجد تعريف موحد لإدارة علاقات العملاء. وفقاً ل (Frow & Payne، 2005) ،

يُعرّف CRM بأنه "نهج استراتيجي يركز على إنشاء قيمة المساهم من خلال تطوير العلاقات المناسبة مع العملاء الرئيسيين وشرائح العملاء. وهذا يتطلب التكامل بين الوظيفية ل العمليات والموظفين والعمليات وقدرات التسويق ، و هو تمكين بواسطة المعلومات والتكنولوجيا والتطبيقات. "الويب 2.0 ، شهدت إدارة علاقات العملاء تغييراً حقيقياً والعودة إلى وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الانصهار من وسائل الإعلام الاجتماعية مع CRM التقليدية يعطينا مفهوماً جديداً ل "Social CRM". نظراً لأن "Social CRM" هو نموذج جديد ، فإن المعنى الدقيق لذلك هو دائماً موضوع النقاش. وفقاً ل (Mohan et al.، 2008) فإن "S CRM" هو استخدام البيانات الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي لصالح المبيعات والتسويق".

## أهداف SCRM

تهدف ادارة العلاقة مع الزبون عبر قنوات التواصل الاجتماعي الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها :

- تدعم استراتيجية إدارة العملاء ويمكن أن تولد زيادة المبيعات مع انخفاض التكاليف
- الأهداف الرئيسية لمؤسسات CRM تساعد على فهم أهمية استخدام مثل هذه الاستراتيجية:
- بناء المعرفة والتفاهم
- حفظ العملاء
- إشراك الآفاق
- كسب عملاء جدد
- تطوير قيمة العملاء
- الحصول على معلومات حول المنافسين

ترتبط الأهداف المذكورة أعلاه ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض وتساعد المؤسسة على توسيع نشاطها والاعتراف بها عالمياً

واكتساب الوعي بالعلامة التجارية. يقال إن أفضل طريقة للترويج لشركتك هي "من الفم إلى الفم" ، من خلال عملاء SCRM يمكن أن يشاركوا في رعاية الرسائل التي تريدها الشركة ومشاركتها.

## فوائد استخدام نظام SCRM هي كما يلي:

- تحصل المؤسسة على صورة كاملة عن فرص المبيعات والتفاعلات مع العملاء
- أتمتة عمليات المبيعات يحسن إلى حد كبير إجراءات التشغيل ، مما يزيد من الوقت المخصص للمبيعات ، وهذا يعني زيادة عدد الفرص
- يمكن ملاحظة العملاء في نظام مركزي واحد ويمكن إجراء تحليلات مفصلة على أساس التقارير التي تم الحصول عليها ، ويمكن تحديد سيناريوهات المبيعات الأمثل ؛ أيضا نسب الأداء يمكن أن تتبع في الوقت الحقيقي من خلال هذا التطبيق
- يتم إدارة الخدمات للعملاء بشكل أفضل يمكن للمؤسسات حل طلبات العملاء بشكل أسرع من خلال الوصول إلى قواعد بيانات كاملة مع الشكاوى والعملاء المعنيين
- يمكن للشركات تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات التسويقية. يمكن تخطيط الحملات التسويقية ومهام الأنشطة وميزانيات التسويق ومتابعتها لكل نشاط
- يصبح التواصل أكثر صلة بكل شريحة من العملاء من خلال التقاط التفضيلات والعلاقات والاتصال الديناميكي على الشبكات الاجتماعية
- يمكن الوصول إلى المعلومات في جميع أنحاء العالم ، بغض النظر عن الوقت ، من قبل كل موظف.

## استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية مقابل SCRM

يعد برنامج Social-CRM هو CRM الذي يدمج حسابات Social Media لمؤسسة ويقوم بطريقة آلية دمج التفاعلات مع المعجبين والمتابعين والعملاء وما يعجبهم وما إلى ذلك. بطريقة منظمة ، تكتشف الشركة ما يفكر فيه السوق بشأن منتجاتها و الخدمات ، يمكن أن تخطط أو تحدد موعداً للرد ، يمكن إعادة توجيه المعلومات إلى الأشخاص المناسبين.

يتضمن CRM الاجتماعي الاستماع إلى العملاء وتحليل المحادثات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير أنشطة تسويقية فعالة. بنيت CRM التقليدية حول الشركة التي كانت تحتجز المبادرة. كانت المنظمة تتصل بالعملاء والموردين ، وكانت المنظمة تفرض إجراءات العمل ، وكان لدى الشركة جدول إصلاح عندما يمكن الاتصال بها. مع SCRM كل شيء يتغير. تضع حلول SCRM العميل في مركز التطبيق ، لأنه هو الذي يتحكم في المحادثة. في رأيي ، لا يحل SCRM محل CRM الكلاسيكي ، بل هو امتداد للواجهة القديمة التي تحاول الاقتراب من العميل من خلال المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية ومحركات البحث ومشاركة المواقع ، إلخ.

عادة ما تفهم المؤسسات أن استراتيجية التواصل الاجتماعي هي أداة تسويق. وسائل التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأسرع والأكثر فعالية لتوزيع المعلومات والترويج للمنتجات والخدمات وتوسيع عدد العملاء المحتملين. يمثل التسويق على الشبكات الاجتماعية الخطوة التالية التي يجب على كل منظمة اتخاذها. الأسباب بسيطة ، حيث يحب الناس الاختلاط بالآخرين ويميلون إلى الاعتقاد بأراء الآخرين أكثر من الإعلانات التقليدية.

## استراتيجيات ادارة علاقات الزبائن مع الزبائن قنوات التواصل الاجتماعي

يتركز CRM الاجتماعي على إدارة الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي ، وكذلك على تحديد وجذب وتحقيق زبائن جدد (Greenberg 2010). العملاء قنوات التواصل هم هؤلاء الزبائن في الشركة التي تتم إدارتها باستخدام Social CRM. بالنسبة لهم من الضروري تحديد استراتيجية الزبون ، والتي تعد جزءًا من استراتيجية الزبون الشاملة. تعرف استراتيجية الزبون من خلال مشاركة ، وليس إدارة الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي كما هو الحال في CRM التقليدية ، مما يعني أن هناك فائدة متبادلة مخطط لها من البداية (Mosadegh و Behboudi 2011). من أجل تحديد استراتيجية SCRM ، يجب على الشركة اتخاذ الخطوات التالية:

**تحديد الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي:**

أولاً ، يجب تحديد الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي من الزبائن الحاليين الذين يمكن من خلالهم إنشاء علاقات تعاون وعلاقات الالتزام من خلال Social CRM. من المهم مراعاة أن بناء العلاقات مع العملاء غير المناسبين هو أحد الأسباب الرئيسية للفشل في مشاريع الأنظمة المتعلقة بالعميل (Hu et al. 2013) ؛ (Lambert 2010) يمكن تحقيق التعرف على الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي من خلال تقنيات البيانات الكبيرة من التحليلات المتقدمة ، لأنها تساعد على اكتشاف الاتجاهات والأنماط والرؤى الأخرى ، المطبقة على المعلومات التاريخية من التفاعلات السابقة مع العملاء والمعلومات العامة على الشبكات الاجتماعية.

### العثور على الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي جدد:

تتمثل إحدى نقاط القوة في S CRM في أنه يسهل البحث عن عملاء اجتماعيين محتملين جدد يمكنهم المساهمة في المؤسسة في المستقبل فيما يتعلق بالعلامات التجارية أو تطوير أو تحسين المنتجات أو الخدمات ، وما إلى ذلك. من المفيد جدًا إجراء تعيين لملف التعريف الاجتماعي ، وهو عملية جمع البيانات الاجتماعية حول الأشخاص وعلاقاتهم ، لمعرفة المزيد عنهم وتحليل ما إذا كانوا هم أو جهات اتصالهم عملاء محتملين للشركة (Dreyer and Grant 2011a). يمكن استخدام أدوات البيانات الكبيرة للتحليلات المتقدمة للاستماع إلى نشاط الوسائط الاجتماعية والتعلم منه وتطبيق الأفكار لتحديد العملاء المحتملين.

### تجزئة الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي:

تعتمد الطرق التقليدية لتجزئة العملاء على خصائص مثل العمر والجنس والاهتمامات وعادات المستهلك. ومع ذلك ، فإن Social CRM يتيح شكلاً آخر من أشكال التجزئة ، لأنه يحتوي على الكثير من المعلومات التي يمكن جمعها عبر الإنترنت وتنمو بسرعة. لإدارة وتحليل هذا الكم الهائل من المعلومات في الوقت الحقيقي ، بهدف تقسيم العملاء الاجتماعيين ، من الضروري استخدام أدوات البيانات الكبيرة (مثل Apache Mahout لقواعد البيانات ، و R كلغة برمجة) ، مع تقنيات استخراج البيانات (Petz et al 2014) التجميع والتصنيف والجمعيات والانحدار والتصور. فيما يتعلق بأنواع التجزئة ، الأكثر استخدامًا



هي: المواقف والسلوكية والديموغرافية والولاء والقائم على القيمة (Fotaki et al. 2014) يمكن تنظيم العملاء الاجتماعيين في مجتمعات (مجموعات اجتماعية) ، وهي مجموعات من المستخدمين ترتبط بنوع من المزايا أو العلاقات أو المصالح المشتركة (Karrer et al. 2008)؛ (Wu et al. 2009) للقيام بذلك ، يتم استخدام أدوات تحليل الشبكة الاجتماعية (SNA) ، والتي توفر إجراءات رياضية وإحصائية يتم تطبيقها لتحليل الشبكات الاجتماعية ، ويتم تمثيل نتائجها في مخطط شبكة اجتماعية. يستخدم SNA خوارزميات الكشف عن المجتمع باستخدام الاتصالات الاجتماعية للأفراد (Mosadegh) و Behboudi (2011) من خلال التواجد في المجتمع المناسب ، يمكن للعملاء الاجتماعيين (أ) جذب عملاء اجتماعيين جدد ، (ب) الاحتفاظ بعملاء اجتماعيين آخرين ، (ج) الحصول على منتج أو خدمة جديدة بالتأثير على عملاء اجتماعيين آخرين من نفس المجتمع (McKay 2009)؛ سيرات 2010). يجب أن تتم عملية التجزئة على النحو التالي: أولاً ، قم بتنظيم أنواع العملاء الاجتماعيين في قطاعات مختلفة بناءً على مفهوم المجتمعات ، وذلك باستخدام منتجات و / أو خدمات المؤسسات التي تهتم كل عميل اجتماعي كمعيار . بعد ذلك ، في المجتمعات التي تُعتبر ضرورية ، يمكن اعتبار مستويات تجزئة أخرى لإنشاء مجتمعات فرعية ، وذلك باستخدام الخصائص التي يُعتقد أنها مناسبة ، وفقاً لكل مجتمع . أخيراً ، هناك المستوى الأخير من التجزئة الذي يحدد العملاء الاجتماعيين الذين يقدمون المزيد من القيمة داخل القطاع الأولي. بعض المعايير الممكنة للتجزئة في هذا المستوى هي: الربحية ، إمكانات النمو ، الحجم ، قضايا تحديد المواقع التنافسية ، الوصول إلى المعرفة بالسوق ، أهداف حصة السوق ، مستويات الهامش ، مستوى التكنولوجيا ، الموارد والقدرات ، توافق الاستراتيجيات ، قناة التوزيع ، و سلوك الشراء (لامبرت 2010). (يجب أن يكون هناك أيضاً رصد دوري لتطور المجتمعات والمجتمعات الفرعية من أجل فهم دورة حياتها بشكل أفضل وبالتالي إدارتها بشكل أكثر كفاءة ، وإذا لزم الأمر ، القيام بتجزئة العملاء الاجتماعيين مرة أخرى (Karrer et al. 2008) .

### تحليل ربحية الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي:

يتم تحليل الربحية والإمكانات لكل زبون حيث يتم إجراء تحليل الربحية ليس فقط من الناحية الاقتصادية ولكن أيضاً فيما يتعلق بالصورة أو الإنتاجية أو أي منفعة أخرى يمكن أن تحصل عليها الشركة نتيجة للعلاقة مع زبائن قنوات التواصل .

### تحليل العوائد للزبون :

يتم تحديد الأهداف التي سيتم تخصيصها لكل زبون ولكل شريحة ، على المدى القصير والمتوسط والطويل. يتم وضع هذه الأهداف على أساس الربحية والإمكانات لكل زبون و شريحة. قد تكون أمثلة أهداف الزبون هي تحسين الصورة ، والتعاون في تصميم وتطوير المنتجات ، وتوليد إيرادات من خلال تسويق أكثر فاعلية و / أو بيع متقاطع و / أو بيع أعلى ، لتخفيض تكاليف التسويق ، وما إلى ذلك. ولتحقيق ذلك ، يجب على الشركة تطوير استراتيجيات تمكن الزبائن والعمل من العمل كمجتمع حقيقي ، مما يولد بعض الشعور بالانتماء والولاء من الزبائن. يجب تعزيز التفاعل الاجتماعي مع الزبائن للحصول على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة. سيتيح هذا للعميل الاجتماعي أن يكون معروفاً من منظور آخر ، وفهم تفضيلاتهم وأيضاً مطالبهم واحتياجاتهم من أجل

توفير خدمة و / أو منتج أفضل. بعد تحديد الأهداف لكل زبون أو شريحة ، يمكن تحليل مستوى تحقيق هذه الأهداف من خلال أدوات التحليل المتقدمة للبيانات الكبيرة

### ثانيا : الدراسة الميدانية

اخترنا في هذه الدراسة قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في غرداية نظرا بأن هذه الولاية من الولايات الأكثر غنا بهذا النوع المؤسسات الذي يقدر عددها ب 3910 مؤسسة و التي تشغل 25848 عامل وهذا العدد بالنسبة لعدد سكان الولاية الذي يقارب 500000 نسمة فهي نسبة جيدة

### الطريقة والأدوات المستخدمة:

#### • مجتمع و عينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الكلي في هذه الدراسة في جميع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية، و حيث أخذنا من هذه العينة العشوائية تمثل في 60 مؤسسة، وصل حجم العينة المدروسة:40 مفردة .

- حدود الدراسة: المكانية: المنطقة الصناعية بنورة، غرداية (بن غنم)، و مؤسسات بلدية الضاية.
- الحدود الزمنية ابتداء من الدخول الاجتماعي 2019/09/01 الى غاية 2019/10/30؛
- أدوات جمع المادة المستعملة: بالإضافة المقابلة، الملاحظة صممت استبانة خاصة للدراسة
- الادوات المستعملة: المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، لارتباط البسيط، تحليل التباين، الجداول المتقاطعة؛  
SPSS 20 , EXCEL 2010, WORD 2010 المستعملة البرامج.

### تحليل النتائج :واختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الاولى: القنوات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في النشاطات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

حيث ندرس الأثر المعنوي ذو دلالة إحصائية لقنوات التواصل الاجتماعي على النشاطات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تم تقسيم الفرضية الى فرضية عدمية وفرضية بديلة لاختبارها

- H0: ليست هناك علاقة بين العلاقة بين قنوات التواصل مع النشاطات التسويقية عند المستوى المعنوية 0.05
- H1: هناك علاقة بين العلاقة بين قنوات التواصل مع النشاطات التسويقية عند المستوى المعنوية 0.05

النتيجة : بينت نتائج الدراسة النتائج التالية :

➤ الدلالة الاحصائية: 0.013

➤ معامل الارتباط: 0.449

القرار: هناك ارتباط ايجابي متوسط نوعا ما بين قنوات التواصل الاجتماعي والنشاطات التسويقية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة. وعليه نرفض (H0) وقبول (1H).

جدول رقم 02 الارتباط البسيط بين قنوات التواصل الاجتماعي والنشاطات التسويقية

أسئلة المحور: السؤال (1) و (3)	تدرك المؤسسة ان قنوات التواصل الاجتماعي	تدرك المؤسسة ان قنوات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في النشاطات التسويقية
تدرك إدارة مؤسستكم أهمية قنوات التواصل الاجتماعي	1	494,
Corrélation de Pearson		,013
Sig. (bilatérale)		
N	10	10
تدرك إدارة مؤسستكم ان قنوات التواصل لها دور كبير في النشاطات التسويقية	494,	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)	,013	
N	10	10

الجدول (2) من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss 23

- اختبار الفرضية الثانية: انشاء قاعدة بيانات العملاء و التفاعل هما من أهم العوامل المحفزة لتبني إدارة علاقات الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

ندرس الأثر المعنوي ذو دلالة إحصائية لادارة علاقات الزبائن على اهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تم تقسيم الفرضية لاختبارها الى فرضية عدمية وبديلة

- H0: ليست هناك علاقة بين ادارة علاقات الزبائن و اهداف المؤسسة عند المستوى المعنوية 0.05

- H1: هناك علاقة بين ادارة علاقات الزبائن و اهداف المؤسسة عند المستوى المعنوية 0.05

النتيجة: بينت نتائج الدراسة النتائج التالية :

➤ الدلالة الاحصائية: 0.032

➤ معامل الارتباط: 0.279

القرار: هناك ارتباط ايجابي ضعيف نوعا ما بين إدارة علاقات الزبائن. واهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم 03: الارتباط البسيط بين إدارة علاقات الزبائن واهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة			
أسئلة المحور: السؤال (4) والسؤال (7)	إدارة علاقات الزبائن في القنوات تساعد على انشاء وقاعدة بيانات للعملاء من خلال التفاعل معهم	إدارة علاقات الزبائن في القنوات تساعد على معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة	
يساعد على بناء قاعدة بيانات العملاء من خلال التفاعل معهم Scrm	Corrélation de Pearson	1	320,
	Sig. (bilatérale)		279,
	N	10	10
يساعدكم على معرفة نقاط ضعف و قوة مؤسستكم Scrm	Corrélation de Pearson	320,	1
	Sig. (bilatérale)	279,	
	N	10	10

الجدول (3) من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss 23

اختبار الفرضية الثالثة: استعمال برامج قنوات التواصل المختلفة هي ضمن استراتيجية تعزيز علاقات الزبائن الاوفياء و

استقطاب زبائن جدد

الاتجاه الأول:

- H0: ليست هناك العلاقة بين برامج الفاييس بوك على تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب عملاء جدد عند المستوى المعنوية 0.05

- H1: هناك العلاقة بين برامج الفاييس بوك على تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب عملاء جدد عند المستوى المعنوية 0.05

الاتجاه الثاني:

- H0: ليست هناك العلاقة بين برامج لينكد اين على تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب عملاء جدد عند المستوى المعنوية 0.05

- H1: هناك العلاقة بين برامج لينكد اين على تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب عملاء جدد عند المستوى المعنوية 0.05

الاتجاه الثالث:

- H0: ليست هناك العلاقة بين برامج اليوتيوب على تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب عملاء جدد عند المستوى المعنوية 0.05

- H1: هناك العلاقة بين برامج اليوتيوب على تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و استقطاب عملاء جدد عند المستوى المعنوية 0.05

الجدول رقم 04 الارتباط البسيط بين برامج قنوات التواصل الاجتماعي و تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم)

برامج الفاييس بوك هي الأفضل في الاحتفاظ بالزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم	برامج لينكد اين هي الأفضل في الاحتفاظ بالزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم	برامج اليوتيوب هي الأفضل في الاحتفاظ بالزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم	أسئلة المحور: السؤال (1)، السؤال (4) و السؤال (7)
,628**	,520**	,747**	المستوى فعالية عالي لاستراتيجية scrm
160,	8,00	,000	Corrélation de Pearson
			Sig. (bilaté)

	rale)			
	N	10	10	10

الجدول (4) من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss 23

- النتائج: بينت نتائج الدراسة ما يلي :
    - الاتجاه الأول برامج الفاييس بوك :
    - الدلالة الاحصائية: 0.000
    - معامل الارتباط: 0.747 قوي نسبيا
  - القرار : هناك ارتباط إيجابي قوي نسبيا بين برامج الفاييس بوك مع تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم
    - الاتجاه الثاني برامج لينكد اين :
    - الدلالة الاحصائية: 0.008
    - معامل الارتباط: 0.520 متوسط
  - القرار : هناك ارتباط متوسط بين برامج لينكد اين مع تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم
    - ✓ الاتجاه الثالث برامج اليوتيوب:
    - الدلالة الاحصائية: 0.000
    - معامل الارتباط: 0.747 فوق المتوسط
  - القرار : هناك ارتباط فوق متوسط بين برامج يوتيوب مع تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم
- نستنتج ان برامج الفاييس بوك هي الأكثر استعمالا في تعزيز العلاقة مع الزبائن الأوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم ثم تليها برامج لينكد اين

#### الخاتمة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غرداية تبين لنا أنه على الرغم من استعمالها لقنوات التواصل الاجتماعي على اختلافها إلا أنها لم جيدا في إدارة علاقات الزبائن بالصورة المرجوة، وعلى حسب المعطيات التي لدينا وجدنا انه في كل قطاع من قطاعات النشاط يوجد عدد كبير من المؤسسات تشغل فيه و يعني ان هناك منافسة شديدة و إدارة علاقات الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي تكسبها ميزة تنافسية قوية لكي تكسب حصة سوقية كبيرة.

حيث توصلت الدراسة الى ما يلي:

- هناك علاقة متوسطة ايجابية بين قنوات التواصل الاجتماعي و لنشاطات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هذا راجع الى الاستغلال المحدود لهذه القنوات و اكتفت بالترويج و تلقي الطلبات.
- هناك علاقة إيجابية متوسطة بين تبني SCIM من خلال الخصائص مثل انشاء قواعد البيانات قوية و خاصية التفاعل التي نراها بأنهما خاصيتان و يجب دراستهما و بهما يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة استغلالهما في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاستماع الى صوت الزبائن و جمع و تمحيص و تحليل المعلومات من خلال الاتصالات مع الزبون و بناء رؤية جيدة من خلال **feed back**.
- من خلال دراستنا حددنا برامج القنوات التواصل الاجتماعي و هم فايس بوك يوتيوب و لينكد اين و درسنا مدى اعتمادها على هذه الأخيرة في تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء من خلال العروض التسويقية الخاصة بهم فوجدنا أن برامج الفيس بوك هي الأكثر استعمالا من مثيلاتها لينكد اين.

ونقترح من خلال الدراسة ما يلي :

- نقترح على المؤسسات المتوسطة و الصغيرة تبني ادارة علاقات الزبائن في القنوات التواصل الاجتماعي او كما يسمى في بعض المصادرة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعي لتواجه المنافسة الشديدة و ليس على الترويج فقط
- يجب على المؤسسات المتوسطة الصغيرة عند القيام بحملاتها التسويقية الاعتماد على نتائج إدارة علاقات الزبائن في القنوات التواصل الاجتماعي لضمان ربحية أكبر و أضمن اعتمادا على ولاء الزبائن
- استغلال برامج القنوات التواصل الاجتماعي يؤدي الى تأثير الزبون بآراء و ردود الزبائن في قنوات التواصل الاجتماعي اعتمادا على ادارة علاقات الزبائن التفاعلي و العملياتي **feed back** من خلال رفع قيمة الزبون الوفي
- نقترح على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة استغلال كل القنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن الاوفياء و لا بد استغلالها في استقطاب زبائن جدد و هذا ما تتيحه إدارة علاقات الزبائن و تضمن فرصة تسويقية جديدة
- يضمن إدارة علاقات الزبائن فعالية أكبر في تحليل المنافسة في البيئة التسويقية و عليه يمكن اتخاذ قرار في الاستراتيجيات على المدى البعيد و المتوسط

المصادر والمراجع :

1. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفائس لمنشر، الطبعة الأولى، عمان ، لأردن ، 2013
2. درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي، دار كنوز لمنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2012
3. حنان فنيش . حمزة بركات ، اثر استخدام قنوات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطلاب

الجامعي ، مجلة الوقاية والأرغنونيا جامعة الجزائر العدد6/2016

4. جيل غريفت، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2001.
5. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، جامعة بسكرة، العدد 10 ديسمبر، 2011.
6. علاء فرحات طالب، أميرة الخبابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
7. في كومار، ويرنر ريناتز، إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات، تعريب سرور على إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2010.
8. هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
9. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، 2009.
10. مراكشي عبد الحميد و غزيل محمد المولود ، دور خصائص مؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية و الميزة التنافسية، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، العدد 16 / 2016
11. محمد خوجلي محمد أحمد ، إدارة علاقات الزبائن و اثرها في بناء ميزة تنافسية في القطاع المصرفي، دراسة لنيل شهادة الدكتوراه إدارة اعمال، جامعة السودان 2015

1. chafik khalid & mariam bakkali, Les facteurs determinants de l'adoption du social crm, cas les entreprises de tourisme au maroc conference paper : may 2018 ,
2. christopher zerres & roger baran, Customer relationship management, bookboon,com 1 edition ISBN 978-87-7681-296-6 chicago
3. Gartner , Building Business Benefits from CRM, Bartner press 2003
4. sergio orengarogla & ricardi chalmeta, Social customer relationship management: taking advantage of web2,0 and big data technologies ,springer plus 2016,5 published 2016 aug 31,
5. Kincaid Judith, Customer Relationship Management,Hewlettpacherd ,First edition,2003
6. Maria Petrescu , Viral Marketing and Social Networks First published in 2014 by Business Expert Press, LLC, New York, NY 10017 published



الملاحق :

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مديرية الصناعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتسهيل الاستثمار في ولاية غرداية

توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب بلديات ولاية غرداية

إلى: 30 سبتمبر 2019

البلدية	الاحصائيات					%	
	عدد المؤسسات	عدد العمال	م مصغرة	م صغيرة	م متوسطة	المؤسسات	العمال
غرداية	1780	16389	1635	116	28	45,52	63,41
المنيعة	278	1482	253	19	6	7,11	5,73
ضاية بن ضحوة	93	340	87	5	1	2,38	1,32
بريان	339	1435	308	27	4	8,67	5,55
متبلي	353	1288	331	21	1	9,03	4,98
القرارة	317	1040	297	17	3	8,11	4,02
العطف	120	552	116	2	2	3,07	2,14

زلفانة	62	399	53	9	0	1,59	1,54
سبب	12	31	12	0	0	0,31	0,12
بنورة	504	2728	454	39	11	12,89	10,55
حاسي الفحل	12	34	12	0	0	0,31	0,13
حاسي القارة	32	104	30	2	0	0,82	0,40
المنصورة	8	26	8	0	0	0,20	0,10
المجموع	3910	25848	3596	257	56	100	100

المصدر : مديرية الصناعة المؤسسات المتوسطة و الصغيرة لتسهيل الاستثمار في ولاية غارداية سبتمبر

2019

## الملحق رقم 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مديرية الصناعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتسهيل الاستثمار في ولاية غارداية

توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب قطاع النشاط

إلى: 30 سبتمبر 2019

قطاعات النشاط	الاحصائيات					%	
	عدد المؤسسات	عدد العمال	م الصغيرة	م صغيرة	م متوسطة	المؤسسات	العمال

الفلاحة و الصيد	44	192	39	4	1	1,13	0,74
المياه و الطاقة	5	304	1	2	2	0,13	1,18
المحروقات	7	51	6	1	0	0,18	0,20
خدمات الاشغال البترولية	9	481	6	0	3	0,23	1,86
المناجم	14	224	6	7	1	0,36	0,87
التلحيم والكهرباء والميكانيك	46	889	24	16	6	1,18	3,44
مواد البناء	45	144	43	2	0	1,15	0,56
التهيئة العمرانية والاشغال العمومية	1022	4430	945	67	10	26,14	17,14
كيماويات والبلاستيك	61	730	44	14	3	1,56	2,82
الصناعة الزراعة الغذائية	40	292	31	8	1	1,02	1,13
صناعة النسيج	81	628	64	15	2	2,07	2,43
الصناعة للمواد الجلدية	0	0	0	0	0	0,00	0,00
صناعة الخشب والاوراق	89	295	83	5	1	2,28	1,14
الصناعات المختلفة	1	0	1	0	0	0,03	0,00
النقل و الاتصالات ( خدمية )	281	1250	260	18	3	7,19	4,84
<b>Commerce</b>	1367	10580	1336	26	4	34,96	40,93
<b>Hôtellerie et restauration</b>	152	666	146	2	4	3,89	2,58
<b>Services fournis aux entreprises</b>	308	2268	283	17	8	7,88	8,77

<b>Services fournis aux ménages</b>	249	734	237	11	1	6,37	2,84
<b>Etablissements financiers</b>	31	544	15	15	1	0,79	2,10
<b>Affaires immobilières</b>	18	307	10	7	1	0,46	1,19
<b>Services pour collectivités</b>	40	839	16	20	4	1,02	3,25
<b>TOTAL</b>	<b>3910</b>	<b>25848</b>	<b>3596</b>	<b>257</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

المصدر : مديرية الصناعة المؤسسات المتوسطة و الصغيرة لتسهيل الاستثمار في ولاية غارداية سبتمبر 2019