

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية لتفعيل ادارة العلاقة مع المستهلك النهائي إلكترونيا

¹ ط.د. حديد ليلى ² د.بودي عبد الصمد ³ ط.د. بوزيد عبد النور

^{2,1} جامعة طاهري محمد بشار

³ جامعة المنار تونس

تاريخ الاستلام: 2018/10/25؛ تاريخ المراجعة: 2018/12/29؛ تاريخ القبول: 2019/01/27

ملخص: برزت في القرن الواحد العشرون تطورات هائلة في التكنولوجيا المختلفة في شتى المجالات ، استخدمت في عدة ميادين منها التسويق ، والذي أصبح يعتمد على الشبكة العنكبوتية بحيث تطورت بشكل كبير مع مرور الزمن ، تم التوجه إلى شبكة الانترنت ليقترن التسويق الحالي بشكل كبير على هذه الشبكة ، وظهر مفهوم التسويق عبر الانترنت ، ومع التطورات الكبيرة والمتسارعة ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي ، التي لاقت في وقت وجيز اهتماما من كل شرائح المجتمعات لما تقدمه من خدمات متنوعة ، مما دفع بالمسوق إلى استغلال هذه الشبكات من أجل تسويق منتجاته وخدماته ، علاوة على ذلك أتاحت له الاتصال المباشر بالزبائن والتعرف عليهم .

كما تمثل إدارة علاقات الزبون إلكترونيا تلبية المؤسسة لمتطلبات الزبائن المختلفة والتعامل معهم في بيئة عمل الانترنت بطريقة آلية وأتوماتيكية دون تدخل مباشر من قبل الموظفين ، فمن خلال التكنولوجيا الحديثة تقوم المؤسسة بربط علاقة قوية مع زبائنها الحاليين لتحقيق الولاء والرضا الزبوني وهذا ما ذهبت إليه أغلب المؤسسات مواكبة بذلك التطورات الحالية في هذا العصر.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، التسويق عبر الانترنت، ادارة العلاقة مع الزبون.

تصنيف M15;M31:Jel

Abstract:

Emerged in the twentieth century developments in various technology in various fields, used in several fields including marketing, who became dependent on the Web so dramatically evolved over time, head to the Internet to associate the current marketing heavily on this network, And the concept of Internet marketing, with large and accelerating developments featured social networks, which was in a short time the attention of all segments of societies for their services, leading marketer to use these networks for marketing products and services, in addition to that afforded him the Direct contact with customers and get to know them.

Electronic customer relationship management also meet different customers requirements institution and dealing with them in the work environment of the Internet automatically and without automatic direct intervention by staff, through modern technology your organization connect with existing clients, that's what I went to him to boil B institutions keep abreast of current developments that, in this Period.

Keywords: Internet, Internet Marketing, Consumer Relationship Management

Jel Classification codes: M15;M31

مقدمة

مع التطور الذي مس المجتمعات في شتى المجالات بما في ذلك مجال التسويق بحيث أنه ومع زيادة المشاريع والشركات التجارية والصناعية والخدماتية كان لزاما على هذه الأخيرة مواكبة العصرنة خصوصا فيما يتعلق بالمعاملات مع الزبائن ، هنا ظهر الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة تساهم في عملية التسويق و الترويج وبأقل تكلفة ممكنة باستخدام هذه الشبكات ، مما سهل من الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين متأثرين بذلك بعدة عوامل لعل أبرزها تلك الكلمة المنطوقة و الآراء المتداولة حول هذه المنتجات في هذا المجتمع الافتراضي .

وتعتبر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية أحد المواضيع الأكثر تداولاً في الوقت الحالي بين الباحثين والأكاديميين باعتبارها مفهوما يعبر عن التطور والتسويق بالمفهوم الحالي، بحيث جاءت إدارة علاقات الزبائن بفكرة ربط علاقات حميمية مع الزبائن والمحافظة عليهم عوض إهدار جهد في البحث عنهم وبعد تطور هذا المفهوم أصبح إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والتي تهدف أساسا بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق مستوى عالي من رضاهم من خلال الاستجابة والوصول السريع لمختلف متطلبات الزبائن مما يساهم في من تحسين الخدمات بشكل جيد .

و على هذا الأساس يمكننا طرح الإشكالية التالية:

✓ أولاً: مشكلة الدراسة:

* إلى أي مدى تؤثر أساليب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في منظمات الأعمال المعاصرة ؟

- ويندرج ضمن هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هو مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية؟
- 3- كيف تساهم ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني في تحقيق الولاء الالكتروني للزبون؟

✓ ثانياً: أهداف وأهمية الدراسة:

- 1- توجيه أنظار المنظمات إلى الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية.
- 2- التعرف على مدى استخدام أساليب شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية لتحقيق الولاء الالكتروني.

✓ ثالثاً: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

لقد تم الإعتماد في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي الذي يستند في جوهره على الوصف وعرض المفاهيم والتحليل لوصف الأحداث والمعلومات الخاصة بمجال البحث وأيضا لتفسير المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج. من خلال ذلك سنتطرق في هذه الورقة البحثية الى عنصرين:

1- التطرق لآليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع تقديم بعض الاحصائيات.

2- كيفية تحقيق الولاء الالكتروني من خلال إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً.

رابعاً: الأدبيات النظرية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني

الفرع الأول: ماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

كان التواصل الاجتماعي قديماً يقوم في بيئة واقعية بين الناس إذ كانوا يتلاقون بغرض أهداف مختلفة ، ومع التطور الكبير الذي شهده العالم في جانب التكنولوجيا أصبح هذا التواصل يتم في بيئة إلكترونية افتراضية ، مما أسهم وبشكل كبير في تقريب المسافات بين الشعوب ، وقد أطلق على هذا النوع من التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي ، ليعمم بعد ذلك استخدام هذه الشبكات في مختلف الميادين و القطاعات كالتسويق مثلاً ، بحيث يتم من خلالها عرض الأساليب وطرق التسويقية التي تعتمد على المؤسسات ، والتي سارعت بدورها إلى وضع استراتيجيات وعملت على تكوين مسوقين في مجال التسويق عبر هذه الشبكات لما له من فاعلية وقبول لدى الزبائن ، وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب الذي يسلط الضوء على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأهم خصائصه ومنافعه ، إضافة إلى أهم الأساليب المستخدمة وأشهر المواقع في شبكات التواصل الاجتماعي .

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين المواضيع المهمة في الوقت الراهن وذلك بسبب انتشارها الواسع والمتزايد في العالم فهي من بين أهم المواضيع المواضيع التكنولوجية الحديثة ، لأنها وفرت بيئة قوية للمستخدمين وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها ، وعادة ما يوظف المستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأسباب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والحصول على المعلومات التي يحتاجونها .

1-1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

- لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً متزايداً في السنوات الأخيرة ، هذا التوسع أدى إلى التنوع في المفاهيم وعدم الاتفاق على تعريف واحد من قبل الباحثين والأكاديميين ، ومن هذه التعاريف ما يلي :
- عرفها hagrety على أنها "مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية ، التي تشترك بمعظم أو كل الخصائص التالية : المشاركة والانخراط والانتفاع والوعي والحوار والتماثل والترابط والتفاعل.
 - كما تعرف بأنها عبارة "عن مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت والتي تشمل المحتوى الذي ينتجه المستهلك ، أي مجموعة الانطباعات التي يصدونها والنتيجة عن خبراتهم وتجاربهم".
 - وقد عرفها كل من بريس ومالوني كريشمار على أن الشبكات الاجتماعية "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".
 - عرف قاموس ODLIS شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين .

- يعرف شريف اللبان هذه الشبكات بأنها " خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم ، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام ".
وبناء على هذه التعاريف المقدمة يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي تركيبة اجتماعية افتراضية تتشكل من الأفراد والجماعات ومؤسسات تهدف إلى خلق التواصل فيما بينهم وذلك عن طريق الاتصال من خلال الصفحات الشخصية .

1-2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تتعدد خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع خدماتها ، ومن أبرزها :

- أ- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، والسن، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- ب- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي. وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
- ج- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- د- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- هـ- المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.
- و- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع Face Book وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحددها. ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.
- ز- خاصية الفيديو: توفير هذه الخاصية للمشاركين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة).
- ح- خاصية الإعلان: تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج يودون الإعلان عنه والبحث عن أي منتج يرغبون في شرائه .

1-3- منافع شبكات التواصل الاجتماعي :

للشبكات الاجتماعية عدة فوائد يعود نفعها على المستخدم ، نذكر منها :

- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي سهلت عملية نقل المعلومات بالبريد الإلكتروني واستقبالها من خلال برنامج نقل أو نسخ الملفات.
- ✓ تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة، والتي تمنح للطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات، وهي توصل العلاقة بين الطالب وأستاذ المادة عن طريق المراسلة بالبريد الإلكتروني.
- ✓ تقوم شبكات التواصل الاجتماعي أيضا بدور فاعل في جهود الإغاثة الدولية لضحايا الزلازل وذلك من خلال نشر رسائل الاستغاثة والدعوة للتبرع.
- ✓ تساعد الشبكات الاجتماعية لمتصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطورات الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية.
- ✓ توفر للقائمين على الحكم فرصا للترويج لأنفسهم وإنجازاتهم وأفكارهم بين المواطنين .

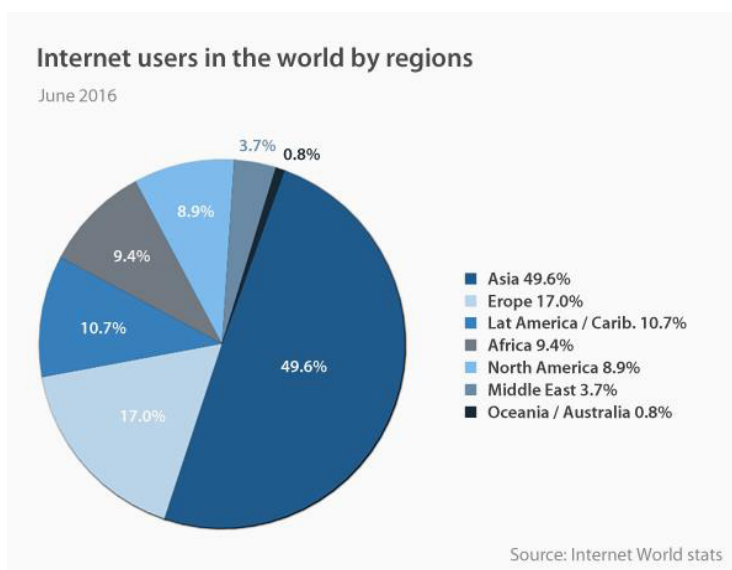
2- دراسة تحليلية لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي :

كما تعرفنا سابقا بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع على شبكة الويب تقدم خدمات مختلفة ، سنحاول توضيح بعض الإحصائيات المتعلقة بالانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي .

* إحصائيات وأرقام متعلقة بالانترنت في العالم :

بلغت نسبة المستخدمين للانترنت حول العالم عام 2016 بزيادة 332 مليون مستخدم قدرت بـ 10% مقارنة بسنة 2015، كما هو موضح في الشكل التالي:¹

الشكل رقم 1 : مستخدمي الإنترنت في العالم حسب المناطق 2016

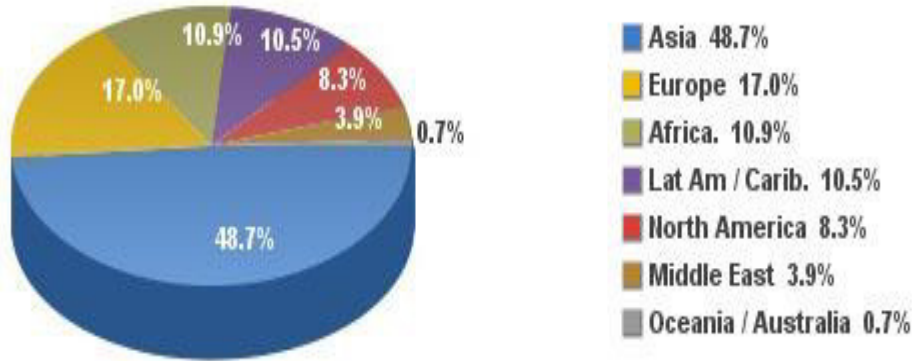


¹ تم استرجاع من موقع <https://ar.vpnmentor.com/blog/> ، 2018/03/09 ، 18:45 .

Source: <https://ar.vpnmentor.com/blog/>

ومع نهاية السنة الماضية 2017 تم رصد 4 مليار مستخدم ليقف بذلك نصف سكان العالم المقدر بـ 7 مليار بحيث بلغت النسبة المئوية 54% طبقاً لإحصائيات 2017/12/31¹، تتوزع النسب المئوية للمستخدمين في العالم حسب المناطق في 2017 كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 2 : مستخدمو الإنترنت في العالم حسب المناطق 2017



Source: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

وكما هو ملاحظ في الشكل أعلاه شهد عدد المستخدمين ارتفاعاً طفيفاً في إفريقيا سنة 2017 بالمقارنة مع 2016 وهذا راجع إلى عدة عوامل أهمها التطور الحاصل في الشبكة العنكبوتية في القارة .

* إحصائيات وأرقام متعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي :

يظن البعض أن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا شبكات الفيس بوك والتويتر أو ما هي على شاكلتهما فقط، وإنما بالرغم من شهرتهما وشعبتهما يمكن توضيح أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

- المدونات وشبكات نشر المحتويات.
 - مواقع تقييم الخدمات والمنتديات وتبادل الآراء حول السوق.
 - مواقع مشاركات الفيديو والملفات الصوتية.
 - مواقع مشاركة وتبادل الصور.
 - مواقع الحوارات والدرشات والتعارف.
 - مواقع تجميع المحتويات والتعليق عليها وتقييمها.
 - المنتديات المتخصصة والعامة.
- سنتطرق إلى هذه المواقع بشئ من التفصيل فيما يلي :

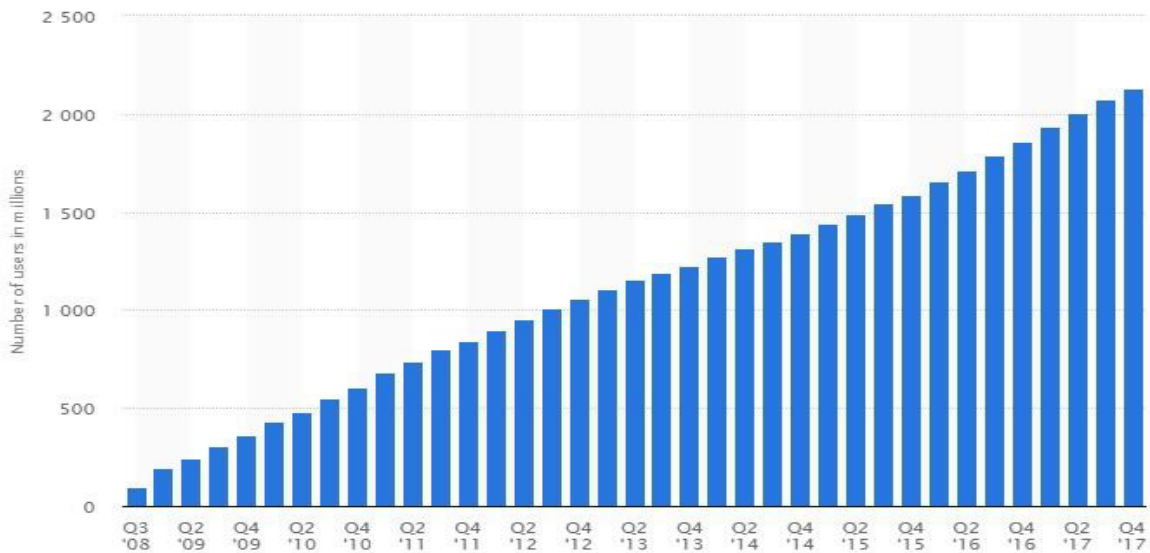
¹ متوفر على الموقع : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> ، يوم 2018/03/12 ، على الساعة 16:30 .

✓ البريد الإلكتروني : هو واحد من تقنيات الإنترنت الأساسية ، وهو أداة يستخدمها كل شخص لديه اتصال بالإنترنت ، يسمح وبدون تكلفة بإرسال رسالة غير محدودة الطول لشخص واحد أو العديد من الأشخاص في وقت واحد وتصل على الفور تقريبا ، ويمكن الرد عليها فورا¹.

ظهرت بدايات ما أصبح لاحقا البريد الإلكتروني على شبكة أربانت، سلف الإنترنت التي تعرفها اليوم، و تطوّر في مراحل عديدة كان من بينها أن أرسل راي توملينسون سنة 1971 أول رسالة تستخدم الرمز "@" للفصل بين اسم المستخدم وعنوان الحاسوب كما استقر عليه الوضع اليوم، كما وتشير الاحصائيات أنه في عام 2008 وصل عدد المستخدمين للبريد الإلكتروني في العالم على نحو مليار وثلاثمائة مليون مستخدم ، إن هذا العدد المهول من المستخدمين يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا .

✓ الفايسبوك: هو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة ، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص .وقد بلغ عدد المستخدمين عام 2008 مئة مليون مستخدم وبدأ العدد في منحنى تصاعدي ليصل 1.2 مليار مستخدم عام 2013 ، وفي نفس هذا العام بلغ عدد مستخدمي موقع الفايسبوك 55 مليون مستخدم في الوطن العربي، ليصل عدد المستخدمين 2.129 مليار مستخدم في الربع الأخير من عام 2017² ، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 3 : عدد المستخدمين النشطين شهريا من 2008 إلى 2017

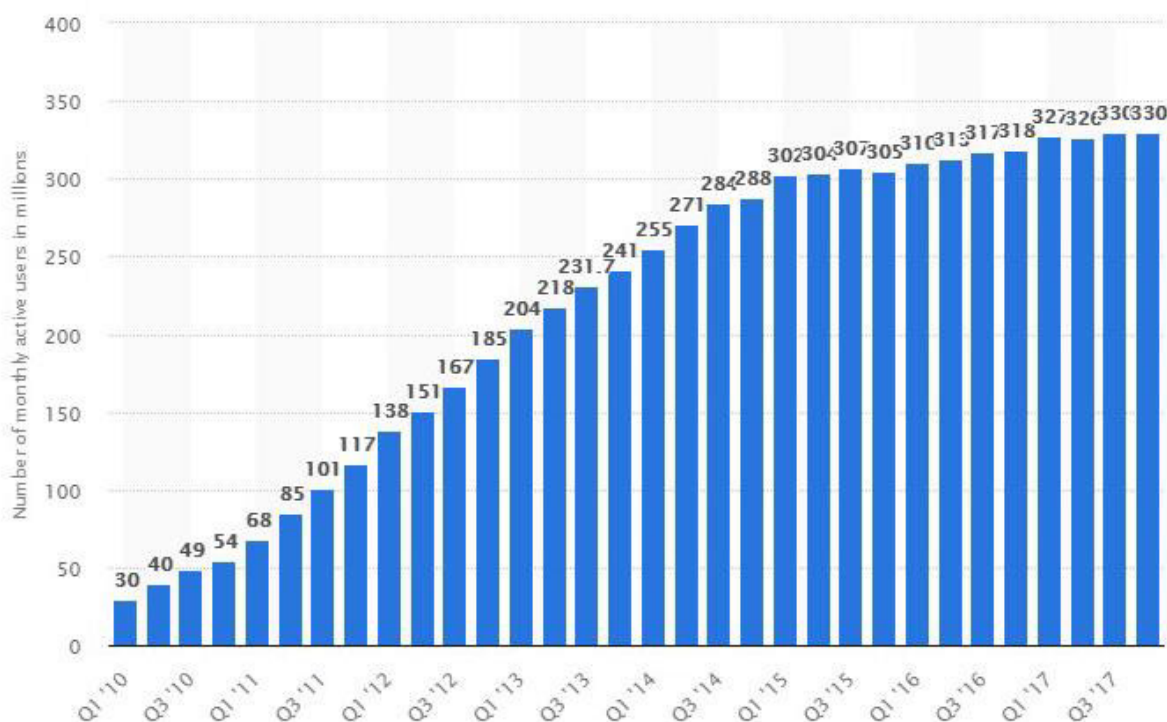


Source : <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

¹ مقدمة للبريد الإلكتروني ،متوفر من الموقع <https://www.telstra.com.au> ، 2018/02/26 .

² <https://www.statista.com/statistics/>, (site consulté le 09/03/2018 à 19 :43).

- ✓ **يوتيوب:** هو موقع على شبكة الانترنت عنوانه (www.youtube.com) يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو ، تأسس يوتيوب كوقوع مستقل في الرابع عشر من فبراير 2005 ، بحيث يقوم على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أودع لنفسك ، يستطيع المستخدمون من خلاله تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم ، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء .
- وتتمثل أهم إحصائيات يوتيوب فيما يلي :
- وصل عدد مستخدمي موقع يوتيوب إلى أكثر من مليار مستخدم ، وهو ما يمثل تقريبا ثلث عدد مستخدمي الانترنت ، ويصل عدد ساعات مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب يوميا من قبل هؤلاء المستخدمين إلى مليار ساعة ، ما يؤدي إلى تحقيق مليارات المشاهدات .
 - يمكن تصفح موقع يوتيوب بـ 76 لغة مختلفة (بما يتناسب مع احتياجات 95% من مستخدمي الانترنت) .
 - تبلغ نسبة المستخدمين من الإناث 38 % والمستخدمين من الذكور 62% .
 - يوتيوب هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم وثالث أشهر موقع بعد Google و facebook .
- ✓ **اعتبارا من تشرين الأول 2014، دفع يوتيوب إلى 2 مليار دولار إلى مالكي الحقوق منذ عام 2007 . تويتر:** هو موقع على شبكة الانترنت يمثل شبكة تواصل اجتماعي ويتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع ، وبذلك يمكن للمستخدم بعث رسائل يتجاوز حجم كل منها 140 حرف ، تصل إلى حساباتهم على الموقع ، أو عن طريق رسالة نصية قصيرة إلى هواتفهم النقالة ، وهذه التعليقات تعرف باستخدام تغريدات.
- تم إنشاؤه في مارس 2006 بواسطة الأمريكي جاك درزي، بحيث بلغ عدد المستخدمين في نفس العام حوالي 200 مليون مستخدم ، وقد اشتهر بشكل سريع عالميا ليصل إلى 100 مليون تغريده، وفي الشكل الموالي عرض لعدد المستخدمين النشطين شهريا انطلاقا من 2010 إلى غاية 2017 .
- الشكل رقم (4-1) : عدد المستخدمين النشطين شهريا من 2010 إلى 2017



Source : <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

3- الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يعتبر الإعلان من بين الأنشطة القديمة بقدم التعاملات الإنسانية وهو من أحد أشكال المزيج التسويقي ، ومع التطورات المتسارعة اتخذ شكلا جديدا يواكب هذا التطور ، بحيث ظهر مفهوما جديدا وهو الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، فقد ذهبت أغلب الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها عبر هذه الشبكات باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض ، والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها .

3-1- مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية ، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك ، تويتر ، ماي سبايس ، ييبو و أوركيث ...إلخ) إن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمّة، خاصة كون الزبائن لا يثقون في كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم ، فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم ، مما

يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية ، أي يمكنهم إدارة علاقاتهم مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم .

2-3- أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي:

أ- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية

ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل ، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك ، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك ، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك x قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد) . وبالتالي من الممكن أن تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شئ ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم ، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية .

ب- الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت ، الأمر تماما كما لو كنت رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة ، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على جوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا ، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك .

ج- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء صفحات أو مجموعات: يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن الشركة من خلاله إنشاء صفحة أو مجموعة يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها ، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف بالمشاركين أو المشجعين والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

4- أساليب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

1-4- التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing : التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت ، فهو أحد أنواع التسويق الإلكتروني المباشر Direct Marketing الذي يتم فيه استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتسويق بشكل عام ، أي بريد إلكتروني يتم إرساله إلى مستهلك حالي أو محتمل يعتبر تسويقا إلكترونيا ، سواء كان ذلك البريد بغرض الحث على شراء منتج أو بغرض التواصل مع الزبون لإبقاء ولاءه للمنتج ، حيث إنه يقوم بتوظيف البريد الإلكتروني للتواصل عبر رسالة معينة إلى المستهلكين ، وهو طريقة تم توظيفها لهدفين رئيسيين هما :

- يتم استخدامه لتحسين علاقات الأعمال التجارية مع قاعدة زبائنها القدماء أو الحاليين ، وبذلك ستشجع ولاء الزبائن ، وينتج عنها معاملات مع الزبون .
- يستخدم أيضا التسويق عبر البريد الإلكتروني لإعادة بناء علاقات الشراء مع الأعمال التجارية لزيادة المبيعات.

2-4- التسويق عبر محركات البحث SEM: التسويق بطريقة محركات البحث (Search Engine Marketing SEM) هو نوع من أنواع التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية (E-Marketing) ، حيث تسعى تلك الطريقة إلى تحسين ظهور الموقع الذي يتم تسويقه لكي يظهر في صفحة نتيجة محركات البحث (Search Engine Results Pages ,SERPs) ، فظهور الموقع في الصفحات الأولى لمحرك البحث تعني المزيد من الزوار وبالتالي المزيد من الأرباح والإيرادات للموقع من خلال الإعلانات .

يوجد نوعين من الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق عن طريق محركات البحث المدفوع (PPC) و طريقة البحث المجاني (SEO)

- إستراتيجية (SEO): تعني تحسين محركات البحث وتعتمد على أن يظهر الموقع بشكل طبيعي في نتائج البحث و يحتل هذا الظهور الجزء الأكبر من صفحة النتائج ، حيث يتم عرض النتائج في تسلسل بناء على مدى الارتباط بين الكلمات المفتاحية التي يتم إدخالها و الصفحة التي تظهر في محرك البحث ، فخوارزميات Google مثلاً يعمل على ترتيب مواقع الويب التي تتعلق بالكلمات المفتاحية التي تدخل لتستخدم في الحصول على نتائج و يأتي ذلك بناء على أهمية و درجة الارتباط بالكلمة المفتاحية . إستراتيجية (PPC): و تعني الدفع مع كل نقرة (PPC) أو ما يعرف بالدفع مقابل الظهور (CPC) و تعتمد هذه الإستراتيجية على ظهور المدفوع ، حيث تجد إعلاناً نصياً في أعلى الصفحة الخاصة بنتائج البحث و هنا يقوم المعلن بالدفع مع كل نقرة على الإعلان أو يتم الدفع مقابل كل 1000 مرة تظهر فيها نتائج البحث ، أي أن المعلن يقوم بالطلب من محرك البحث أن يقوم بإظهار الإعلان الخاص به عندما يقوم المستخدم بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة يقوم المعلن باختيارها و من أشهر الأمثلة على هذا google adwords حيث يعتبر من أشهر منصات الإعلانات المدفوعة التي توجد على شبكة الانترنت .

في عام 2007 ، أنفق المعلنون في الولايات المتحدة 24.6 مليار دولار أمريكي على تسويق محركات البحث. في الربع الثاني من عام 2015 ، مثلت شركة Google 73.7٪ وشركة Yahoo / Bing 26.3٪ ما يقرب من 100٪ من نفقات محركات البحث في الولايات المتحدة. اعتباراً من عام 2006 ، كانت SEM تنمو بسرعة أكبر من الإعلانات التقليدية وحتى القنوات الأخرى للتسويق عبر الإنترنت. تتم إدارة حملات البحث مباشرةً مع بائع SEM أو من خلال موفر أداة SEM. قد يكون أيضاً خدمة ذاتية أو من خلال وكالة إعلانات. اعتباراً من تشرين الأول 2016 ، تقود Google سوق محركات البحث العالمية بحصة سوقية تبلغ 89.3٪. ويأتي بينغ في المرتبة الثانية بحصة سوق تبلغ 4.36٪ ، وتأتي Yahoo في المرتبة الثالثة بحصة سوقية تبلغ 3.3٪ ، ومحرك البحث الصيني بايدورابعاً عالمياً بحصة تبلغ حوالي 0.68.

3-4- التسويق باستخدام الاعلان الالكتروني :

إن الإعلانات الإلكترونية في حال تطور دائم منذ انفتاح الشبكة العنكبوتية على التجارة، وفيما يلي بعض الأشكال المختلفة التي اتخذتها الإعلانات حتى الآن:

- الإعلان الأفقي: والأرجح أنكم قد نلتهم حصتكم -وأكثر- من هذه الإعلانات أثناء تصفحك اليومي عبر الشبكة العنكبوتية. النوع هذا متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، وتندرج ضمنه العديد من التنوعيات في الشكل

والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك وظيفة أساسية: إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه. هذا النوع من الإعلانات هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

- **الإعلان الجانبي:** ويُعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى الـ 600 بكسل وأكثر، فيما يقارب عرضه الـ 120 بكسل. تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد من فرص النقر عليه.
- **الإعلان القافز والمتسلل:** الإعلان القافز، كما يدل عليه اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعاً ما. وهو يخبئ الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجاً. الإعلان المتسلل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجاً بعض الشيء. هذا، والنوعان معتمدان رغم إزعاجهما، حيث إنهما في نهاية الأمر أكثر فاعلية من الإعلان الأفقي مثلاً، ويزيدان من فرص النقر عليهما.
- **الإعلان الطائر:** لو كنتم في موقع إلكتروني يستخدمه، سوف تعرفون حتماً عما نتكلم. فما أن تفتحوا الموقع الذي تنشرونه حتى يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين الـ 5 و الـ 30 ثانية. أثناء رحلته هذه، يعوق الإعلان رؤيتكم لما تحاولون قراءته، وغالباً ما يعوق قدرتكم على تحريك الفأرة أيضاً، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزوّدة بزّر يغلقها إن شئتم أن تعودوا فوراً إلى الصفحة الأصلية. هذا النوع هو أقرب الأنواع للإعلانات التلفزيونية، بمعنى أنه يقاطع ما كان المستخدم بصدد فعله في سبيل عرض الإعلان.
- **الإعلانات-النصوص:** وتظهر هذه الإعلانات عادةً في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل غوغل وياهو وبينغ. ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث -جانباً أو في الأعلى- ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما تكونون تبحثون عنه؛ مثلاً، لو أدخلتم كلمات «سيارات التحريك عن بعد» إلى «غوغل»، سوف تحصلون على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلّقة بسيارات التحريك عن بعد.
- **أنواع أخرى:** ليست الإعلانات الواردة أعلاه سوى نماذج مما قد يطالع المتصفح يومياً. بعض الأنواع الأخرى تشمل أفلام فيديو قصيرة ضمن الرقعة التقليدية (أفقية كانت أو عمودية)، وإعلانات شرائية يحتفظ بها المستخدم ويستخدمها لدى نقطة البيع (الإلكترونية طبعاً)، وألباباً مصغرة تأتي ضمن الرقعة، وغيرها من الأشكال. مجتمع الإعلان الإلكتروني هذا في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح ينقر على الإعلان، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها.

5- إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً E-CRM

في الحقيقة فإن بناء العلاقات مع الزبائن وإدارتها ليس مفهوماً جديداً حيث أن ضرورة بناء علاقات قوية ومستدامة بات هدف أي منشأة تنافسية ذلك أنه يفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقة معهم لفترة طويلة على البحث باستمرار عن عملاء جدد كما يجب الاهتمام بالعملاء المبرحين للمنشأة على حساب العملاء العاديين أو قليلي الربحية.

لقد تطور بناء العلاقة مع العميل وتنميتها إلى أن أصبح إدارة قائمة بحد ذاتها يتم التنسيق من خلالها و التعاون بين جهات متعددة داخل المنظمة من أجل هدف استراتيجي واحد ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء المبرحين للمنظمة و ضمان ولائهم لأقصى فترة ممكنة . و بطبيعة الحال فان وظيفة إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) تتعدى قسم التسويق إلى أقسام الإنتاج و المخازن بل و الإدارة العليا.

لكن الجديد في الأمر و بالتزامن مع تطور تكنولوجيات الاتصال و المعلومات بروز ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا (E-CRM) حيث ساهم كلا من الانترنت و الاكسترنات في تعميق هذه العلاقات و إدارتها على المباشر بتكاليف أقل و بفعالية أكثر. و في البداية يمكن تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا باختصار كما يلي :

الفرع الثاني: تعريف إدارة العلاقات مع الزبون الكترونيا

1- ماهية ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا

إدارة العلاقات مع الزبون الكترونيا (E-CRM) عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم و هي مجموعة من الخطوات المنسقة و التي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات و تقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك و حسب دراسة حديثة حديثة فمن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا على المنشآت الحصول على ما يلي:

. تخفيض معدل تسرب العملاء بـ 10 % .

. زيادة الربحية بنسبة 20 %.

. تحقيق العائد على الاستثمار في غضون ستة أشهر من التنفيذ.

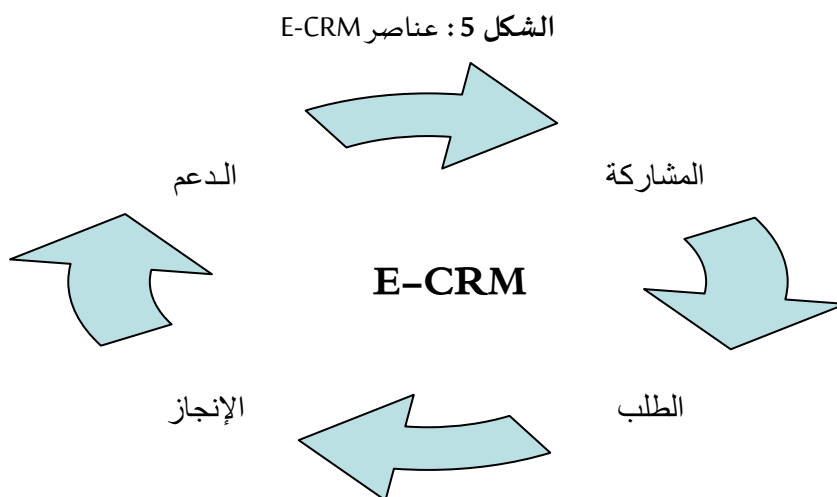
و في الجدول الموالي الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبائن CRM و إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية E-CRM

الجدول 1 : الفرق بين CRM و E-CRM

الأبعاد	CRM	E-CRM	المراجع
طريقة التواصل مع الزبائن	محلات بيع التجزئة الهاتف - الفاكس	الانترنت- الايميل- الهاتف الخلاوي - والأجهزة الالكترونية	Pan and Lee,2003 (Chandra and Strickland,2004)
خدمة الزبائن	محدد بوقت ومكان معين	في أي مكان وأي وقت	Pan and Lee,2003 (Chandra and Strickland,2004)
تخصيص البيانات	التخصيص غير ممکن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد	Pan and Lee,2003 (Chandra and Strickland,2004)

	النظام		
Pan and Lee,2003 (Chandra and Strickland,2004)	يركز النظام على الوظائف والمنتجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
(Chandra and Strickland,2004)	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	تصميم النظام

المصدر: سوزي صلاح ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012 ، ص 22 .
كما وتتجلى عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في عنصر المشاركة ، عنصر الطلب ، عنصر الإنجاز ، عنصر الدعم كما هو موضح في الشكل التالي :



المصدر: (Alhailo Talhat,2011) , (jutla,et al.,2001)

2- أهمية إدارة مع الزبائن إلكترونية

يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً تهدف إلى حل مشكلات المنظمة والتي من بينها ما يلي:

- . فقدان الميزة التنافسية.
- . تسرب العملاء إلى المنافسين.
- . تكاليف مراقبة العلاقات مع العملاء.
- . الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية.
- . ضعف أو تناقص المبيعات.

كما يمكن تلخيص أهم أهداف إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونياً فيما يلي:

. تحسين خدمات العملاء

. تخفيض التكاليف

. زيادة الأرباح

. مواجهة زيادة التنافس العالمي

. الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة

. توفير وصول شفاف للبيانات

. دعم أسرع وأفضل لعملية صناعة القرار

3- خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا

كأي إستراتيجية فإن إدارة علاقات العملاء الكترونيا يجب أن تبنى على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي :

أ. الخطوة الأولى : تحديد العملاء الأكثر ربحية:

وهنا يتم الإجابة على السؤال المزدوج المهم وهو : من يشتري؟ ماذا؟ وكذلك تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقة العملاء ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح العملاء المختلفين ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة علاقة العملاء الكترونيا قواعد البيانات المركزية والتي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة والتي في النهاية تمكن من تحديد العميل الأكثر ربحية.

ب. الخطوة الثانية : شخصة الاتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا :

لقد أصبح جليا في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه العميل والمستهلك حيث أصبحا يتحكمان في مسألة كيف؟ ومتى؟ وعبر أي قناة يجب إن تتواصل المنشأة معهما وبالتالي فإن قواعد التسويق المباشر أصبحت قديمة نسبيا في العالم الرقمي الذي نعيش فيه الآن.

إن إدارة علاقة العملاء الكترونيا تمكن من الحصول على المزايا التالية:

. المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل

. تحديد تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال و دوريتها وقناة التوصيل.

. تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار.

. بناء النوايا الحسنة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.

ج/ الخطوة الثالثة : تقييم نتائج تطبيق الإستراتيجية :

ما دمنا قد استثمرنا في إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا وجب علينا أن نقيم نتائجها حتى نتأكد من فعاليتها , و من ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هذا نذكر ما يلي :

. النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات).

. التغير في تقييم فعالية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة معه.

4- مساهمة E-CRM في تحقيق الولاء الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الولاء الإلكتروني هو الأكثر قوة في إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني E-CRM وعليه إن التطور نحو هذه الأخيرة يعني مساعدة المؤسسات على التعديل من أساليبها في التعامل مع السوق وطريقتها في بيع المنتجات واقتراح خدمات جديدة. إن الهدف من إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني هو تحسين ولاء الزبون لأن تحقيق رضاهم لم يعد يكفي ولتحسين قيمة الزبون ينبغي على المؤسسة التساؤل عن عدة أشياء من بينها:

✓ العرض الذي تقدمه للزبون.

✓ خدمة الزبون وطبيعة العلاقة معه.

✓ الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن المؤسسة.

ومن المزايا التي يحصل عليها الزبون من خلال تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني :

✓ استجابة أسرع لطلب الزبون للمعلومات

✓ تخفيض تكاليف الشراء للمنتجات

✓ الوصول السريع والآني للطلبات

✓ عرض أكبر للبدايل

✓ وهذا يمكننا أن نقول إذا كانت العلاقة مع الزبون الإلكتروني لا تدفع الزبائن إلى مستوى أعلى من الولاء

فعلى المؤسسة إعادة النظر في برنامجها.

5- الولاء الإلكتروني (E-loyalty) :

1-5- مفهوم الولاء الإلكتروني

ويقصد به ولاء الزبون إلى شركة تجزئة إلكترونية أو شركة مصنعة تباع مباشرة للمستهلك عبر الإنترنت ، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في التسويق الإلكتروني خاصة و التجارة الإلكترونية عامة لأن امتلاك زبون جديد يكلف أكثر من المحافظة على زبون موجود أصلا.

تعريف الولاء الإلكتروني

يعرف الولاء الإلكتروني "على أنه الموقف المحبب اتجاه أصحاب التجارة الإلكترونية والتي ينتج عنها سلوك شراء متكرر".

و عرف كذلك بأنه "ولاء العميل هو إيمان العميل بأن كل ما تقدمه الشركة أو الاسم السوقي يتناسب مع احتياجاته وتوقعاته من حيث الجودة والسعر والفوائد المرجوة بالإضافة إلى المصداقية والثقة التامة".

5-2- المتغيرات المؤثرة في الولاء الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

* ثقة العميل الإلكترونية بالمؤسسة : (E-Trust):

هي مستوى الثقة التي يمتلكها العميل عن الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي التي تمثل كلمة أو وعد من قبل المؤسسة ويمكن الاعتماد عليها في التعامل بينهما.

يعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء، لا سيما من خلال الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالعملاء، والالتزام بتقديم الأفضل على مدار الوقت وهي كذلك القنوات التي يحملها العميل في ذهنه حول درجة الاعتماد على المؤسسة، وثقته بالخدمة المقدمة ويتشكل مفهوم الثقة بشكل عام ما بين المؤسسة وعملائها من خلال:

أ- الكفاءة والأهلية في تقديم الخدمة

ب- الاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصلحة الشركة على حد سواء ويمكن قياس هذا المتغير من خلال:

✓ نزاهة المؤسسة في التعامل مع العملاء.

✓ درجة اعتماد العميل على المؤسسة.

✓ جدارة المؤسسة بثقة العميل .

✓ الشعور بالأمان .

* القيمة المدركة لدى العميل

المخرجات التي يحصل عليها العميل نتيجة المقارنة بين كافة التكاليف التي تحملها؛ للحصول على الخدمة، والخدمة التي تم تلقيها فعلياً ويمكن قياس هذا المتغير من خلال:

✓ قدرة المؤسسة على فهم حاجات العملاء .

✓ مدى سهولة الوصول الى منتج المؤسسة واكتشاف مميزاته.

✓ المنفعة المكانية والزمانية للعملاء

✓ التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة .

✓ درجة تنافسية السعر .

✓ المرونة في سياسة المؤسسة.

* الولاء الموقفي للعميل :

مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو المؤسسة، ودرجة تأييده ودفاعه عنها أمام الآخرين ويقاس هذا المتغير من خلال :

✓ النية لإعادة الحصول على الخدمة .

✓ دفع علاوة سعرية .

✓ الكلمة الإيجابية المنقولة (WOM).

✓ الالتزام نحو المؤسسة.

✓ درجة تفضيل العملاء للمؤسسة .

* الولاء السلوكي للعميل :

مدى تكرار وحجم الخدمات التي ويمكن الحصول عليها من المؤسسة ويقاس هذا المتغير من خلال:

✓ الحصول على الخدمة بشكل مستمر من المؤسسة.

✓ حجم التعامل مع المؤسسة.

✓ العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي المؤسسة.

✓ تأثير المنافسة على العميل.

3-5 شروط نجاح إستراتيجية كسب الولاء للعميل الإلكتروني

(1) جودة الموقع الإلكتروني : إن المواقع الأكثر جاذبية أغلب تركيزها يكون :

على المحتوى و مجتمع يكون كبيرا و مميزات التخصيص لتلبية ذوق الأفراد مثل: yahoo.com , Geocities.co ... الخ.

(2) إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا : تهدف هذه العلاقة إلى بناء و تطوير علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء.

وتتضمن جهود هذه العلاقة الى 4 ابعاد اساسية:

✓ المعاملة التفضيلية Preferential treatment

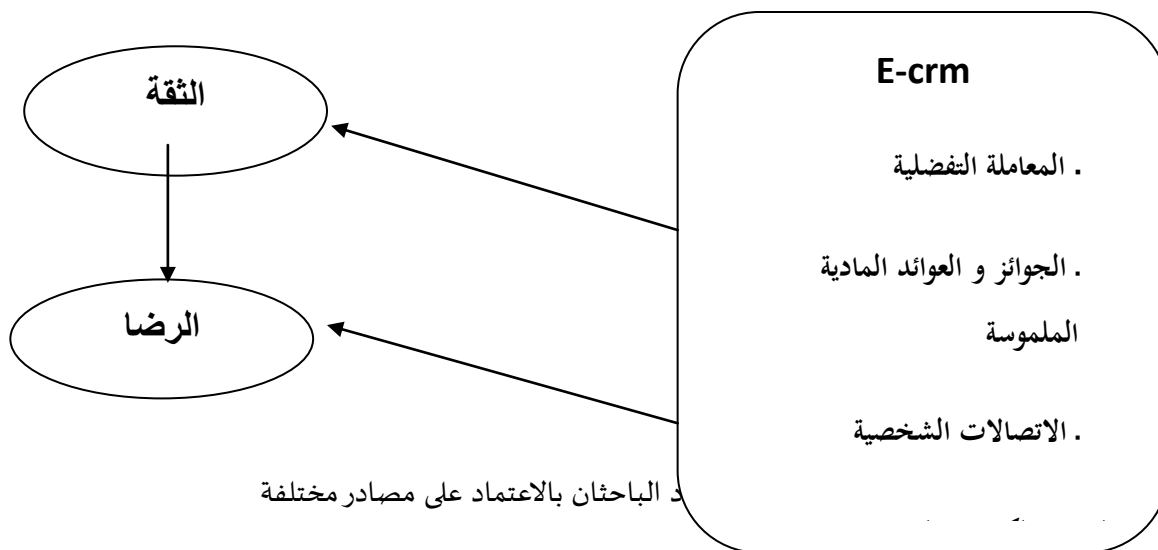
✓ الجوائز و العوائد المادية الملموسة Tangible Rewards

✓ الاتصالات الشخصية Interpersonal Communication

✓ البريد الإلكتروني المباشر E-Direct Mail

ينتج عن هذه العلاقة : ثقة العميل و كذا رضا العميل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 6 : علاقة أبعاد E-CRM مع الثقة ورضا العميل



د الباحثان بالاعتماد على مصادر مختلفة

4-5 أبعاد ولاء العملاء المخلصين إلكترونيا :

✓ يعدون مكسبا و يساهمون في نمو حصص السوق.

✓ إبقاء الفائدة التنافسية من خلال الاتصال و التعامل الالكتروني.

5-5- مراحل الولاء الالكتروني

و في دراسة حديثة لموضوع الولاء قام بها (Oliver-1999) مراحل الولاء الى 4 مراحل¹:

الجدول 2: مراحل الولاء

الحالة	تميز العلامة
معرفي (الادراك)	الولاء إلى المعلومات المقدمة مثل السعر ومميزات... الخ
عاطفي (الشعور)	الولاء إلى الإعجاب "أنا اشتريه لأنني معجب به"
إرادي (الاهتمام)	الولاء إلى النية "أنا أتعهد بشرائه"
إجرائي (السلوك)	الولاء لتنفيذ القصور الذاتي للإجراء الفعلي الذي اقترن بالتغلب على العقبات

المصدر: حمد فوزي شلباية ، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص 17

المعرفي هي المرحلة الأولى من الولاء وتمثل الولاء إلى المعلومات.

وفي كل مرحلة فان الزبون تكون لديه درجة من الولاء : إذ وفي المرحلة الأولى يتعلق الولاء بالجانب الإدراكي ، ويتشكل انطلاقا من وجود معلومات للزبون ومعتقداته ، فالزبون الذي يبحث عن أحسن سعر أو أحسن أداء سييدي درجة ما من الولاء ، ويكون ولاؤه ولاء ضعيفا لكون أن الزبون سيكون حساسا لأي عرض .

وفي مرحلة لاحقة يتحول إدراك الزبون إلى شعور ما تجاه العلامة وتفضيل لها ويتطور هذا الشعور إلى بروز اهتمام ، وبعدها يتم الوصول إلى مرحلة الولاء الحقيقي عندما يقوم الزبون بتكرار شرائه لتلك العلامة وما تجدر الإشارة إليه أن ليس من الضروري المرور بجميع هذه المراحل ، حيث قد ينتقل الزبون مباشرة إلى مرحلة تنمية المشاعر نحو العلامة ، وذلك من خلال أنها تذكره بشخص ما أو حدث معين من دون أن يقوم بتقييم المنتج أو الخدمة على أنها ذو مستوى من الجودة.

الخاتمة

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات هذا العصر وقد أثبتت جدارتها بشكل جيد في عدة مجالات ، وفي مجال التسويق فتعتبر فرصة تسويقية جد ثمينة ، لذا أصبحت الواقع الحتمي لجل المنظمات المختلفة لما تلعبه من دور كبير في الترويج للمنتجات والخدمات ، علاوة على ذلك طريقة فعالة لتحسين الاتصال والتواصل بين الزبون والمنظمة ، بمعنى تحسين العلاقة مع الزبائن وجعلها أكثر تفاعلا في بيئة إلكترونية مما تعطيها صفة السرعة والسهولة في التعامل مع الزبون لكسب ولائه ورضاه على العلامة التجارية للمنظمة .

كما أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة يعد من أساليب الحديثة للتسويق ، وهو في تطور وتسارع مستمر ، نظرا للدور الفعال الذي يقوم في سبيل تحقيق وتجسيد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية القائم على التفاعل و إدارة شكاوي الزبائن والثقة والولاء الالكترونية لمنظمات الاعمال المعاصرة.

قائمة المراجع والهوامش

- 1) المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي ، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز، الاصدار39، 2012.
- 2) حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2015 .
- 3) درويش شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني عبر الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.
- 4) عباس صادق، الإعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008.
- 5) عبد الرزاق الدليبي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار الرائد للنشر والتوزيع ، الطبعة 1 ، الأردن ، 2011.
- 6) عز عبد الفتاح ، "مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام SPSS"، دار الفجر، مصر. 2012.
- 7) يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، طبعة الأولى ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2003.

1- المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1) أحمد فوزي شلباية ، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.
- 2) مضاء فيصل محمد الياسين ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ، إدارة الأعمال مذكرة ماجستير ، دراسة منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2017.
- 3) مروان محمد ، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية ، أطروحة دكتوراه في نظم المعلومات الإدارية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 4) مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية- دراسة عينة من مستخدمي الفايبيوك في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، علوم الاعلام والاتصال ، جامعة حاج لخضر باتنة ، 2012/2011 .
- 5) سوزي صلاح ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012.

- (6) عثمان إحسان عيدان " أثر إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة العلاقة مع الزبون " ، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2015.
- (7) نوال بركات ، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين ، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2016/2015.
- (8) فيصل محمد الياسين ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، رسالة ماجستير ، إدارة الأعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2017.

2- المجلات والملتقيات:

- (1) أسامة غازي المدني ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس، أوت ، 2015
- (2) بن عبد العزيز سمير ، عبد الجبار سهيلة ، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة الجزائرية ، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة طاهري محمد بشار، العدد الثاني ، ديسمبر ، 2015.
- (3) خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البليدة، 2013/04/08.
- (4) مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد(4) 2015.
- (5) طلال عبود وآخرون ، إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها- دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 37 ، العدد 4 ، 2015 .

3- المقالات :

- (1) الاتصال وإدارة علاقات العملاء إلكترونيا ، متوفر على الموقع www.makktaba.com ، 2018/04/18 .
- (2) وليد رشاد زكي ، الشبكات الاجتماعية – محاولة للفهم ، 2010 ، متاح على الموقع <http://socio.montadarabi.com/t2942-topic> ، 2018/03/12 .
- (3) وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر موقع الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، 2010، ص 08 ، متاح على موقع http://www.mcsadRAR.com/2017/12/pdf_21.html ، 24/12/2017 .
- (4) مقدمة للبريد الالكتروني ، تم الاسترجاع من الموقع <https://www.telstra.com.au> ، 2018/02/26 .

ثانيا-المراجع الأجنبية :

- 1) Gefen Research Article E-satisfaction and e-loyalty Volume20, Issue2 Special Issue: Behavioral Dimensions of E-Commerce February 2003 .
- 2) Xiang.z,gretzel .u, hole of soicail media in oline travel information search , tourism management . vol 31 .2010.
- 3) Marcel Danesi , Dictionary of media and communications , M.E, Sharpe , New york , 2009.
- 4) Nicol Ellison and Boyd Damah, Social Network sites Difinition Historie and Scholaship, E1, Université of Indiana.
- 5) J.A. Mattheson,E-Business,A jargon-free practical guide,op.cit.
- 6) M-Ch, Lichtlé & V, Plichon, Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Application en marketing, Vol, 23,n°4/2008.

- 7) irdeshmukh, Singh et al., 2002 ANDERSON, P.H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast. Industrial Marketing Management, Vol. 34, 2005.
- 8) Luarn & Lin, (2003) " A customer Loyalty Model for E-Service Context" A Comprehensive Model of E-Loyalty: the Mediatonal Role of Customer Satisfaction.
- 9) Using e-CRM for a unified view of the Customer. LEE April 2003 .
- 10) Mohamad Karami And others, Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS , MARCH 2013,VOL 4, NO 11.

ثالثا-المواقع الالكترونية :

- 1) <https://ar.vpnmentor.com/blog/>
- 2) <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 3) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 4) <https://afkarbz.com/email-marketing/>.
- 5) <https://www.youtube.com/intl/ar/yt/alout/press/>
- 6) <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>
- 7) <https://www.statista.com/statistics/>
- 8) <https://www.almsal.com/post/322113>
- 9) <http://www.justor.org/stable/40589590>
- 10) Wwwe-loyaltyresource