

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن

Social media as a contemporary marketing tool and its role in the success of customer relationship management

د.شريف مراد

جامعة المسيلة - الجزائر

charifmourad2003@yahoo.fr

فرحات صفا

جامعة سطيف 1 - الجزائر

safa@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/04/09

تاريخ الإستلام: 2018/11/25

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية، حيث تطرق الجزء الأول إلى المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن، وذلك من خلال عرض مراحل تطورها، مفهومها، مكوناتها، مستوياتها وأهدافها الرئيسية. وتطرق الجزء الثاني إلى المفاهيم الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال عرض مفاهيمه ومزاياه، إضافة إلى أهم الأسس التي تمكن من نجاحه وأهم معوقاته. أما الجزء الثالث فقد خصص إلى عرض بعض الطرق التي يجب أن تطبقها المؤسسات في إطار خدمة الزبائن من أجل ضمان تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن. لنقوم بعدها بتقديم النتائج وكذا مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي يمكن أن تساعد المؤسسات على تبني وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية حديثة من أجل إدارة علاقتها مع زبائنها.

- الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خدمة الزبائن.
- التصنيف JEL: M10؛ M31.

Abstract:

This study aims to understand the important role played by social media as a marketing tool in the success of customer relationship management. And for that, we have divided this research into three main parts: The first part deals with the basic concepts of customer relationship management, by presenting the stages of its development, its definition, components, levels and main objectives. The second part dealt with the basic concepts of social media marketing, by presenting its concepts and advantages, in addition to the most important foundations of its success and its main obstacles. The third part is dedicated to the presentation of some methods that must be applied by companies in terms of customer service in order to ensure the achievement of the customer relationship management objectives. We then presented the results and provided a set of recommendations and suggestions that can help companies to adopt social media as a modern marketing tool in order to manage their relationship with their customers.

- **Keywords:** Customer relationship management; Social media; Social media marketing; Customer service.
- **JEL Classification Codes:** M10; M31.

المؤلف المرسل: مراد شريف، بريد التواصل: charifmourad2003@yahoo.fr

1- تمهيد:

تعمل المؤسسات اليوم في بيئة تنافسية شديدة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير أذواق المستهلكين، لذا نجدها تعمل جاهدة ليلا ونهارا من أجل الحفاظ على حصصها السوقية وكذا بقاءها واستمرارها لأطول فترة في أسواقها، وذلك من خلال تبنيها لاستراتيجيات تسويقية جادة وحقيقية تعمل على كسب أكبر حصص سوقية من الزبائن والحفاظ عليها من خلال تحقيق رضا الزبون وكسب ولائته ووفائه فيما بعد، وهذا لن يتأتى لها إلا في ظل وجود أساليب وتقنيات تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الحديثة، والتي أصبحت تستخدم اليوم كوسيلة إتصال لإدارة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. وتعد وسائل التواصل الإجتماعي أحد الطرق والأساليب المستخدمة من طرف المؤسسات لإدارة العلاقة مع الزبائن وعملية التواصل معهم، كونهم يتواصلون عبرها في أي وقت وأي مكان، فهي تتيح تعزيز العلاقة معهم بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، مما يساعدها على التواصل المستمر معهم ومعرفة رغباتهم وحاجياتهم بدقة.

إذن ومن هذا المنطلق جاءت فكرة هاته الدراسة التي نحاول من خلالها إبراز أهمية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في مجال التسويق عموماً وفي مجال إدارة العلاقة مع الزبائن على وجه الخصوص من طرف المؤسسات، وهذا لمواجهة المنافسة والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وهذا كله في ظل التطور التكنولوجي الراهن في شتى المجالات ولاسيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، الذي خلق هاته التحديات بين مختلف المؤسسات في مختلف القطاعات.

1.1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح اشكالية الدراسة بالشكل الآتي:
كيف يمكن أن تساهم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة ومعاصرة في نجاح ادارة العلاقة مع الزبائن؟
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن؟
- ما المقصود بالتسويق عبر سائل التواصل الإجتماعي؟
- كيف يمكن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وما هي معوقاته؟
- هل تمكن وسائل التواصل الإجتماعي فعلاً من نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن وتحقيق أهدافها؟

2.1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ابراز الدور الكبير الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة للمؤسسة، وهذا على إعتبارها من أهم الاستراتيجيات التي تسمح بتحقيق المزايا التنافسية المستدامة. كما تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي وعرضها كأداة تسويقية معاصرة تساهم في الترويج لمنتجات المؤسسات ومن ثم كسب زبائن والحفاظ عليهم من خلال إدارة العلاقة معهم، إضافة إلى هذا تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهم الطرق التي يجب أن تطبقها المؤسسات من أجل تحسين خدمة الزبائن والوصول إلى هذه أهدافها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

3.1- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن؛
- عرض مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبرها؛
- توضيح أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات؛
- التعرف على أهم أسس نجاح ومعوقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- توضيح دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة الزبائن وانجاح ادارة العلاقة معهم.

4.1- المنهج المتخدم:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وهذا لطبيعة الموضوع النظرية، وهذا من خلال الاعتماد على تحليل المعلومات والبيانات المستوفاة من الكتب والأطروحات والمجلات والمواقع الإلكترونية ... والمستخدمه في هاته الدراسة.

5.1- الأبحاث والدراسات السابقة:

- الدراسة (1): دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل (2012)، تحت عنوان: "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، والتي هدفت لإختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على

قيمة الزبون، والمُتمثلة في: القيمة النقدية، القيمة العاطفية والقيمة الإجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان. ولتحقيق أهدافها قامت الباحثة بتوزيع (262) إستمارة، منها (257) صالحة للتحليل. وأظهرت الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، وأن أكثر المراحل تأثيراً على قيمة الزبون النقدية مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً على قيمة الزبون العاطفية مرحلة ما بعد الشراء (سوزي صلاح مطلب الشبيل، 2012).

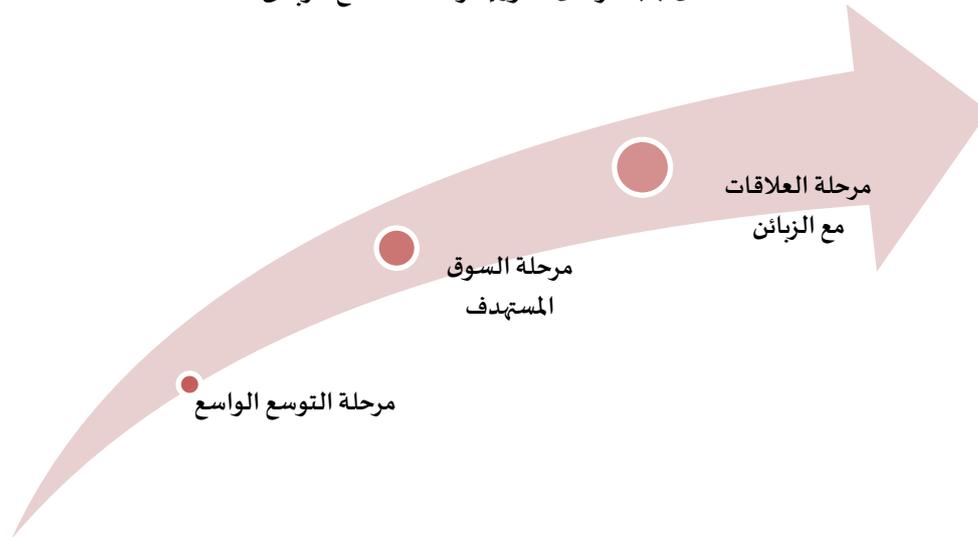
- الدراسة (2): دراسة Rana Saifullah Hassan وآخرون (2015)، تحت عنوان: "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن"، والتي هدفت للتحقق من فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن في إرضاء الزبائن والإحتفاظ بهم، من خلال الإشارة لمؤسسة شل باكستان. وبينت هذه الدراسة أن إدارة العلاقة مع الزبائن لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وأنه توجد علاقة إيجابية بين المتغيرين (Rana Saifullah Hassan, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashari and Fareeha Zafar, 2015).

ويختلف موضوعنا عن هذه الدراسات في كونه يُعالج مفهوم تسويقي جديد، ألا وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي أصبح في أيامنا هذه أهم وأفضل أداة للتسويق وأسهل طريقة لتحقيق رضا الزبائن ومن ثم ولاءهم، واللذان يُمثلان الهدفين الرئيسيين من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن، كما تتميز دراستنا بعرضها لبعض الطرق التي تُمكن المؤسسات، في إطار خدمة الزبائن، من تحقيق هذين الهدفين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

II - المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن:

II 1- تطور إدارة العلاقة مع الزبائن:

لقد مر تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بالعديد من مراحل، يُمكن تلخيصها في الشكل الآتي:
الشكل (1): مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على: غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن (CRM): إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، ص ص. 02-04، متواجد على الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=44136>، تاريخ الإطلاع: 2018/02/08، على الساعة: 14:04.

- مرحلة التوسع الواسع: تعبر هذه المرحلة عن المحاولات الأولى للمؤسسات التي سعت لبناء علاقات تفاعلية بالاعتماد على معايير تقييم واقعية كالسمعة والحصة السوقية للمؤسسة. وقد عرفت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة أدت إلى تجاوز الأزمات التي واجهت المفاهيم التقليدية، مما أطلق العنان لريادة الفكر التسويقي الحديث وإختياره لمفاهيمه الجديدة، كل ذلك تم من خلال علاقة غير مباشرة تربط أقسام التسويق حديثة النشأة بجمهور كبير من المشتريين وباستخدام وسائل الإتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية وإعلانية كان لها آثار إيجابية واضحة على أرقام المبيعات وحصة السوق. وبسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية وضعف الخدمات التي تقدمها المؤسسات لزبائنها وزيادة حدة المنافسة، سرعان ما تراجع هذا النجاح.

- مرحلة السوق المستهدف: مع التطورات المتتالية التي شهدتها نهايات القرن الماضي، خاصة في مجال الإتصالات والمعلومات، أصبحت المؤسسات ملزمة بتحديد أهدافها التسويقية بدقة، من خلال إختيار فئات معينة من الزبائن وتوجيه جهودها التسويقية نحو فهم حاجات ورغبات ذلك القسم من السوق، والذي يُعرف بالسوق المستهدف. وبالرغم من تحقيق هذه الإستراتيجيات نجاحات كبيرة، تفوق سابقاتها، إلا أنها لم تُؤسس لبناء علاقات طويلة مع الزبائن، وبالتالي سرعان ما تعثرت

خطواتها بسبب ضعف قدرة المؤسسات على الحفاظ على الزبائن وإرتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المتحققة وتوقعات الإدارة، وكذلك تنوع حاجات ورغبات المستهلكين لدرجة يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين وباستخدام نفس المزيج التسويقي.

- مرحلة علاقات الزبائن: لقد كان لزيادة شدة المنافسة، التطورات التكنولوجية المتسارعة، رفع معظم الحواجز بين المؤسسة وزبائنها وتطور وسائل الإتصال آثارها الكبيرة في تبني المؤسسات لفلسفة تسويقية جديدة، أصبحت المصدر الأساسي لمعظم الإستراتيجيات، فلم يعد من السهل الدخول لأسواق جديدة، ولم يستطيع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات، الحصص السوقية ونسب النمو. وأخيراً، أثبتت الدراسات أن تكلفة الحصول على زبائن جدد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بكثير، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها في محاولة لتحقيق مجموعة من الغايات، أهمها زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية. ومن هنا يُحاول المدخل الجديد تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق لحاجات وتفضيلات الزبائن المتغيرة وفاعلية أعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية.

II. 2- مفهوم ومكونات إدارة العلاقة مع الزبائن:

تركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لها (ثامر البكري، أحمد هادي طالب، 2014)، فقد عرفها Nieuw Bourg بأنها "مجموعة من أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقات معهم" (ديلي فتحة، 2009). كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها "منظومة متكاملة وإستراتيجية تحقق التوافق بين احتياجات الزبائن وقدرات المنظمة، وتسعى لبناء علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها" (ماجد قاسم السياني، 2019). ويعرفها Byung Gray على أنها "إستراتيجية أعمال تهدف بشكل أساسي لزيادة الأرباح، العائدات ورضا الزبائن (خلود عاصم وناس، أحمد نزار جميل ومحمد عبد الله إبراهيم، 2010). وحسب Sheth و Parvatiyar، هي إستراتيجية شاملة تعمل على جذب عدد من الزبائن والإحتفاظ بهم، بهدف إنشاء القيمة العالية لكل من المؤسسة والزبائن (الخنساء سعادي، 2006). ويرى Janjicek (2004) أنها "الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات، من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة، لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها" (سوزي صلاح مطلب الشبيل، 2012). وهناك من يرى أنها عبارة على أنشطة إدارة قواعد بيانات الزبائن، حيث أن هذه الأنشطة تنطوي على إدارة كل تفاصيل المعلومات المتعلقة بالزبائن، إضافةً لإدارة عملية تحديث هذه المعلومات، بهدف زيادة ولائهم للمؤسسة (حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، 2010).

وبالاستناد إلى تحليل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، يُمكن القول بأنها تتكون من ثلاث عناصر رئيسية: (محسن بن الحبيب، 2017)

- الزبون: وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الزبون الذي يوفر أعلى ربح بأقل موارد، لكن هذا نادر الحصول، حيث أن الزبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يُشكل منافسة شديدة بين المؤسسات. ويُمكن عن طريق تقنية المعلومات أن توفر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقة دائمة معهم.

- العلاقة: تشمل العلاقات بين المؤسسة وزبائنها تفاعل مُستمر واتصالات ثنائية الإتجاه، ويُمكن أن تكون العلاقة قصيرة أو بعيدة الأمد، كما يُمكن أن تكون متقطعة أو مستمرة، مرة واحدة أو متكررة.

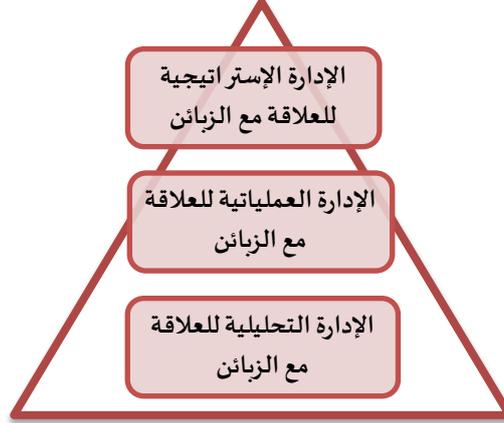
- الإدارة: إدارة العلاقة مع الزبائن ليست نشاطاً يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكنها تتضمن أيضاً التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة، الهيكل، العمليات والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة لتحقيق البنية التحتية المناسبة لها. والمعلومات الخاصة بالزبائن التي يتم جمعها تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

II. 3- مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن:

كما هو موضح في الشكل (2)؛ فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تتم في ثلاث مستويات مختلفة ومتكاملة، حيث أن كل مستوى ضروري لنجاح تطبيق هذا المفهوم (إدارة العلاقة مع الزبائن) في المستويين الآخرين. ويتمثل المستوى الأول في الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن، حيث يتم فيه تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبائن، وتسعى لكسب والإحتفاظ بالزبائن المرشحين، من خلال خلق وتسليم القيمة لهم بطريقة أفضل من المنافسين. وتنعكس هذه الثقافة بشكل مباشر في السلوك التقليدي للمؤسسة، بحيث تصبح كل البرامج الرسمية والإستراتيجيات مُصممة لإرضاء الزبائن وبناء علاقات طويلة معهم، بهدف تحقيق ولائهم. ويتمثل المستوى الثاني في الإدارة العملياتية للعلاقة مع الزبائن، أين يتم التركيز على أتمتة نقاط الإلتقاء المباشر مع الزبائن، كاستخدام برمجيات الحاسوب في وظائف البيع، التسويق، الإهتمام بالزبائن ودعم الخدمات،

والتواصل إلكترونياً معهم (الزبائن) عن طريق الإيميل، الرسائل القصيرة وصفحات الإنترنت، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تُمكن المستخدمين من إكتشاف المعلومات الخاصة بالزبائن لتطوير عروض الاتصال الملائمة لجميع الأقسام المستهدفة، وأيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمدوب المبيعات المناسب وفي الوقت المناسب. كما أن برامج الحاسوب تُساعد على تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن، حيث أنها توفر المعلومات المهمة عنهم، والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبائن، مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة رضاهم (الزبائن). أما المستوى الثالث، فيتمثل في الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن، حيث يتم التركيز على جمع معلومات الزبائن، بهدف تعزيز القيمة لهم وللمؤسسة. ويُمكن الحصول عليها من عدة مصادر، منها المصادر الداخلية للمؤسسة، عن طريق الرجوع للتاريخ الشرائي للزبائن، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة بهم. كما يُمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات، كالمعلومات الديموغرافية وتحليل نمط العيش، ويُمكن أيضاً الحصول على بعض المعلومات من عند المنافسين (شيرين عبد الحليم، 2010).

الشكل (2): مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على: شيرين عبد الحليم (2010)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهاد الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين: جامعة الخليل، ص. 26

4. II- أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

الشكل الموالي يوضح أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

الشكل (3): أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على: حطاش عبد الحكيم (2005)، الرؤية الإستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون ووفائه: إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) - دراسة حالة الشركة الجزائرية لهاتف النقال Mobilis -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف، ص. 30-34.

كما هو موضح في الشكل (3)، فإن الأهداف الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل في:

- تحقيق رضا الزبائن: يعرف رضا الزبون على أنه "حكم أو تقييم للجودة المستقبلية مقارنة بالتوقعات المسبقة على أساس التجربة الاستهلاكية". هذه التوقعات هي المعايير الشخصية التي يضعها الزبون للخوض في تجربة الشراء من المؤسسة. أما طبيعة 2000 لمعايير الإيزو 9000، فتعرفه على أنه "رأي الزبون حول مدى إستجابة المعاملة التي أجراها مع المؤسسة لرغباته وتوقعاته". معنى هذا أنه إذا أدت العملية الاستهلاكية إلى خلق شعور لدى الزبون بأن الجودة المحصل عليها تساوي أو تفوق توقعاته فإننا نكون أمام حالة "الرضا"، وعلى العكس من ذلك؛ إذا شعر الزبون بأن جودة السلعة أو الخدمة لم ترق إلى درجة توقعاته فإنه يكون "غير راضي". وبالتالي فالهدف الأساسي من تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن هو القضاء على الفرق بين توقعات الزبائن

والجودة المقدمة لإبقاء الزبون دائماً على درجة عالية من الرضا. وهي ليست بالمهمة السهلة بالنظر إلى تزايد توقعات الزبائن في الأونة الأخيرة، موازاة مع تطور أنماط المعيشة وإلى التفوق الهائل في تحقيق مستويات جودة مرتفعة من جانب المؤسسات.

- تحقيق ولاء الزبائن: لطالما كان إهتمام المؤسسات منصباً على كسب الزبائن وزيادة عددهم والمحافظة عليهم، ولطالما كانت أولويات العمل التسويقي تتبع ذلك الترتيب مع التركيز على الكسب. إلا أن معطيات البيئة الجديدة المتميزة بإشتداد المنافسة فرضت على مؤسسات الأعمال إعادة ترتيب هذه الأولويات، ففي ظل تبني المؤسسات لمنهج أو فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن، إنقل ترتيب أولويات العمل الإداري من جذب الزبائن وتنمية عددهم ثم المحافظة عليهم إلى "المحافظة على الزبائن ثم جذب زبائن جدد وتنمية عدد الفئتين. بمعنى أن تحقيق ولاء الزبائن أصبح على رأس إنشغالات المؤسسات الحديثة، خاصة وأن الإحصائيات والدراسات تجمع على أن تكلفة الفوز بالزبون الجديد تمثل أربع إلى عشر أضعاف تكلفة الاحتفاظ به.

إضافة إلى الهدفين السابقين فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تهدف إلى تحقيق: (مير أحمد وآخرون ، 2018)

- تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقاً لقاعدة 80.20 أي . 20% من الزبائن يولدون . 80% من إيرادات المؤسسة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة.
- تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة و مستهدفة
- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيوع المتعدد، و الإضافي) و زيادة البيوع و تشجيع الزبائن على شراء المنتج
- تحقيق عائد على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات و تنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، و محاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات.
- تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
- التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي

III- المفاهيم الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1.III- مفهوم ومزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

فيما يخص تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، يقول مستشار الإنترنت المستقل Fred Cavazza: "تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من الخدمات التي تمكن من تطوير محادثات وتفاعلات إجتماعية على شبكة الإنترنت...". ويُمكننا تعريف وسائل التواصل الاجتماعي حسب الركائز الخمسة التالية: (Weellcom ، 2012)

- المشاركة: حيث أن كل شيء وُضع لتشجيع المستخدمين على المساهمة وإعطاء رأيهم، وبالتالي إزالة الحاجز بين الجمهور ووسائل التواصل.
- الإنفتاح: حيث تعتمد على مبادئ التعاون وتبادل المعلومات، ويمكن للجميع المشاركة، فلا يوجد حاجز للدخول.
- المحادثة: في حين أن وسائل التواصل التقليدية تميل إلى "إخبار" أو نقل رسالة، نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر حول الحوار، والذي ينطوي على الإستماع بعناية.
- المجتمع: تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي من بناء وبسرعة مجتمعات من الأشخاص الذين لديهم نفس المصالح.
- الربط البيئي: تتطور معظم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الربط البيئي، وذلك عن طريق الإستفادة من الروابط مع المواقع والموارد الأخرى أو مع الأشخاص الآخرين.

أما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن تعريفه بأنه "استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيوع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل مع الشركات كبديل عن التسويق الأحادي الاتجاه ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح التواصل والتحاوور بين الزبون والشركة بشكل مباشر" (عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم ، 2017).

ويقول الكاتب خري عبد الناصر نقلا عن الكاتب الفرنسي المعروف في مجال التسويق Lendrevie أن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في: (خري عبد الناصر)

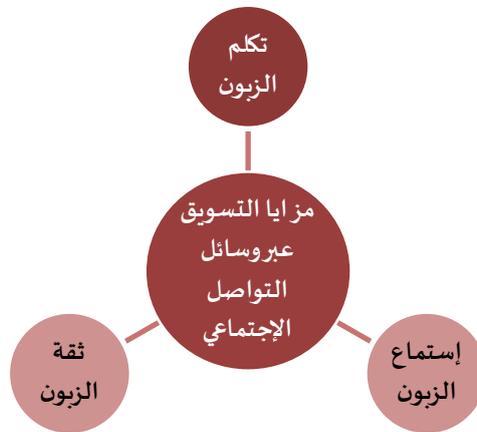
- الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها وإقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على Facebook سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون عبارة على شكر وإمتنان أو قد تكون إنتقادات، كما قد تكون إقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى لو لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم، إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين، مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعد على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

- الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبون من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، وإكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ "أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك. ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلاً ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، ويعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إذا قال له زبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين لصفحة المؤسسة على Facebook ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابياً بهذه التعليقات، على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

والشكل (4) يوضح مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل (4): مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على: خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر (دراسة تحليلية لمعاملي الهاتف النقال)، ص ص. 07-08، دراسة متواجدة على الموقع الإلكتروني: file:///C:/Users/INFOTECH/Downloads/Article_KHERRI.pdf، تاريخ الإطلاع: 2017/01/24.

2.111- أسس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يقوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجح على مجموعة من الأسس، أهمها ما يلي: (محمد محمد فراج عبد السميع ، 2012)

- القناة التامة للإدارة العليا: لا يكفي فقط إتخاذ القرار في بداية حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لا بد أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.

- التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية: تأتي أهمية التسويق الإستراتيجي من تحقيقه للعديد من الأهداف على المدى القصير، المتوسط والطويل الأجل. ففي مجال السياحة مثلاً، يلعب التسويق الإستراتيجي دوراً كبيراً في زيادة العائد على السياحة من القطاعات المستهدفة، بالإضافة إلى إجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للإستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الإستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي والحجم المنشود.

- تأهيل وتدريب فريق التسويق: يؤكد Magloire (2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع الزبائن، وأن يكون لهذا الفريق رؤية وأهداف واضحة، ويجب أن تنبثق أهداف الفريق عن الأهداف العامة للمؤسسة والتي من أهمها: تعظيم الأرباح، خفض التكاليف وتحقيق رضا الزبائن. ويؤكد Sterne على ضرورة انبثاق كافة أهداف فريق التسويق الأخرى

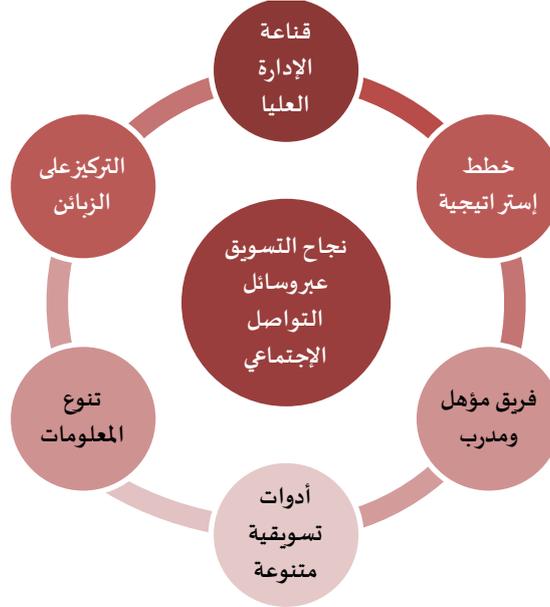
من تلك الأهداف الثلاثة، بحيث تعمل على تحقيقها أو تعمل بالتوازي معها. وأياً كان الدور الموكل إلى هذا الفريق فإنه يجب أن يتضمن مسؤول عام لقيادة وتوجيه الفريق، مسؤول للتواصل مع الزبائن من خلال الصفحة ومسؤول تزويد المعلومات من الأقسام المختلفة في المؤسسة لتدشينها عبر الصفحة، ويختلف عدد ونوعية مهام الأفراد طبقاً لطبيعة الأدوار الموكلة إليهم.

- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد توفير المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني، مثل: الكتالوجات، الكتيبات، المجالات الإلكترونية، نوادي الإنترنت، غرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية.

- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين / الأعضاء، يرى Berthon وآخرون (2011) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة الولاء. ومن الموضوعات التي يقترحها Berthon أن تتضمن تلك المواقع - إلى جانب الموضوعات التسويقية الأساسية - كافة المعلومات التي تساهم في التعلق بالصفحة، مثل: معلومات عن موردي الخدمات والأخبار الإقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الإجتماعية لموظفي المؤسسة، فالمصداقية هنا أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

- التركيز على الزبائن: يرى Diamond (2012) ضرورة التركيز على الزبائن لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع الزبائن باستمرار، فزبون واحد لا تشبع رغبته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. والشكل (5) يلخص هذه الأسس.

الشكل (5): أسس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على: محمد محمد فراج عبد السميع (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ص ص. 16-19، متواجد على الموقع الإلكتروني: <http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2017/01/24.

3. III- معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- يعتقد Magloire (2009) وجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها:
- (محمد محمد فراج عبد السميع ، 2012)
 - عدم قدرة فريق التسويق على الإنصات إلى الزبائن والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الإستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛
 - الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة؛
 - إفتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل: Facebook و Twitter)، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر إنتشاراً من تلك المواقع المشار إليها؛
- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها. والشكل (6) يوضح هذه المعوقات.

الشكل (6): معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على: محمد محمد فراج عبد السميع (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ص ص. 16-19، متواجد على الموقع الإلكتروني: <http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2017/01/24.

IV- العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونجاح إدارة العلاقة مع الزبائن:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في السنوات الأخيرة، إقبالاً متزايداً من قبل الأفراد من مختلف الأعمار والثقافات، مما دفع المؤسسات الكبرى منها والصغرى على حد سواء إلى محاولة استخدام هذه الوسائل الحديثة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور. لكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، وكثرة وتعدد الجمهور وتنوعه وإختلاف ثقافته وضع المؤسسات أمام تحد آخر وهو ذلك المتعلق بالكيفية أو الطريقة المثلى المتعلقة بإدارة العلاقات مع هذا الكم الكبير والمتنوع من الجمهور.

إن شبكات التواصل الاجتماعي، كما كانت تحدياً للمؤسسات من جهة كونها نوعت أنماط الزبائن، فإنها وبالقدر ذاته، سهلت عليها جمع المعلومات عن الزبائن، وهي تلك المعلومات المتعلقة بالسن، التعليم، الهوايات الشخصية والتفضيلات وغيرها، وهو ما يعني أنه لا غنى عن هذه الوسائل التقنية الحديثة في إدارة علاقة المؤسسات مع زبائنهم، حيث أنها (المؤسسات) تستخدم مواقعها (شبكات التواصل الاجتماعي) لرصد ومتابعة أنشطة تفاعلات الزبائن على منصاتهم وحساباتهم الخاصة عليها، وذلك من أجل معرفتهم بشكل أكبر ومعرفة ردود أفعالهم عن السلع والخدمات التي تقدمها وعن نفسها. وبالتالي يمكن القول أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي يُعد فرصة ذهبية للمؤسسات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، حيث أنها آلية مناسبة لجذب الكثير من الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم، وبأقل قدر من الجهد والمال، ولهذا فالتسويق عبرها هو تسويق العصر، إذ أن الطرق والإستراتيجيات القديمة والتقليدية للتسويق لم تعد مجدية (محمد علواني، <https://www.rowadalaamal.com>).

إن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد نقطة فارقة في نجاح العملية التسويقية، وذلك يتحدد من خلال عملية التفاعل بين ممثلي خدمة الزبائن والمستهلكين، حيث يهتم العديد من المستهلكين بالتعليقات المباشرة بين زبائن آخرين وخدمة الزبائن، ويتم تقييم المؤسسة بأكملها بناءً على مدى إستجابة خدمة الزبائن لشكاوى ومقترحات المستهلكين، وبالتالي تتأثر العملية التسويقية إما بالإيجاب أو بالسلب. وكما سبق الإشارة إليه، العديد من المؤسسات في الوسط العربي لا تمنح آراء المستهلكين ومقترحاتهم أهمية كبيرة، بالرغم من تأثير ذلك على عملية التسويق. ومن أجل نجاح خدمة الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق أقصى إستفادة من هذه الأخيرة، وبالتالي تحقيق رضا وولاء الزبائن، يجب الحرص على ما يلي: (<https://daoratonline.com/benefiting-from-social-networking-sites-in-customer-service/>).

1.IV- الإهتمام بتقديم خدمة الزبائن على مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداماً:

يوجد العديد من مواقع التواصل الإجتماعي في الوطن العربي، مثل: Facebook، Twitter، Google+، Instagram وغيرها، بينما الأكثر إستخداماً والأوسع من حيث مدى الإنتشار هما Facebook و Twitter، ولذلك فمن الذكاء تخصيص خدمة الزبائن الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الإجتماعي التي تضم أعداداً غفيرة من المُستخدمين.

2.IV- سرعة الإستجابة:

من العوامل الأساسية لنجاح خدمة الزبائن وجذب المزيد من الزبائن وإرضائهم وبالتالي تحقيق ولائهم، سرعة إستجابة خدمة الزبائن للتعليقات والرسائل المرسلة من المستهلكين، فالفترة ما بين طرح الزبائن للإستفسارات أو الشكاوى وإستجابة خدمة الزبائن، والإمتثال لتلك الإستفسارات تُحدد مصداقية المؤسسة، ومدى إلتزامها بتحقيق رضا زبائنها من المنتج أو الخدمات المقدمة، ويستطيع الزبائن التمييز بين كلاً من المؤسسات التي تهتم بجذب الزبائن والمؤسسات التي تتصف بإهمال حاجات الزبائن، ويؤثر ذلك بشكل كبير في العملية التسويقية.

3.IV- المصداقية:

تُشكل مصداقية خدمة الزبائن في الرد على إستفسارات وشكاوى الزبائن نسبة كبيرة من نجاح المؤسسة في جذب المزيد من الزبائن، فالزبون دائماً ما يبحث عن المصداقية في وصف المنتجات أو الخدمات، والمصداقية في التفاعل مع خدمة الزبائن، فيمكن للزبون أن يتحمل وجود مشكلة قائمة في عملية التوصيل أو إستبدال منتج ما، إذا تم توضيح حقيقة الأمر من ممثلي خدمة الزبائن المختصين، كما يُفضل دائماً توفير مرجع موثوق به ليستدل به الزبائن على ضالهم.

4.IV- تحمل المسؤولية:

لأبد ممثلي خدمة الزبائن أن يكونوا على قدر من المسؤولية، فدائماً ما يتخذ التعامل مع الجمهور المنحني الأصعب على مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك لأن مواقع التواصل الإجتماعي تعد مقر إلتقاء الآلاف من الزبائن، ولذلك لنجاح مهمة خدمة الزبائن لأبد من التحلي بالمسؤولية تجاه الزبائن ومقترحاتهم وشكاواهم.

5.IV- متابعة ردود فعل الزبائن بشكل مُستمر:

من المهم متابعة ردود الأفعال تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمّة، وذلك من خلال إستخدام قنوات الدردشة التي تضم أعداداً كثيرة من الزبائن، أو تقنية الإستماع للصوت، وبالتالي يُمكن لممثلي خدمة الزبائن المشاركة في تقييم المنتجات والخدمات، بالإضافة لتحديد حاجات المستهلكين، ومن ثم المساهمة في إنتاج منتجات أو خدمات ضرورية، أو تطوير المنتجات بشكل يسمح بتحسين العملية التسويقية، مما يعود على المؤسسة بالنفع.

6.IV- إتباع آليات الرد الإيجابي وإستخدام تقنية الأسئلة الشائعة:

يُمكن لممثلي خدمة الزبائن إستخدام تقنية الأسئلة الشائعة، والتي تدور حولها (70%) من إجمالي الأسئلة والإستفسارات الخاصة بالزبائن، ومن ثم الرد عليها بوضوح وشيء من التفصيل والدقة، وبالتالي يتوفر الوقت لممثلي الخدمة لتفقد الشكاوى والمقترحات، بالإضافة لتفقد ردود الأفعال والآراء بشكل فعال.

7.IV- الإهتمام بتدريب ممثلي خدمة الزبائن:

يُعطي ممثلي خدمة الزبائن على مواقع التواصل الإجتماعي الإنطباع السائد لدى الزبائن عن طبيعة المؤسسة، ويتأثر حجم المبيعات وفاعلية العملية التسويقية بشكل كبير وفقاً لمستوى ممثلي خدمة الزبائن من الإحترافية، والكفاءة في الأداء، والقدرة على ضبط النفس، والتفاعل الإيجابي مع الزبائن، ولذلك يُعدوا ممثلي خدمة الزبائن واجهة المؤسسة، وبالتالي لأبد من الحرص على تدريبهم للتعامل مع أسوأ الظروف، وإستخدامهم للغة الإيجابية طوال الوقت، وقدرتهم على التأثير بالزبائن بشكل إيجابي وفعال؛ فينعكس ذلك على المؤسسة وتحقيقها لأهدافها.

8.IV- التعاطف والواقعية:

دائماً ما يُفضل الزبائن التعامل مع المؤسسات التي تتعاطف مع مشكلاتهم، وتسعى بكل جهودها لحلها، ولذلك يجب على ممثلي الخدمة إظهار التعاطف تجاه مشكلات وشكاوى الزبائن، وحثهم على التحلي بالصبر، مع محاولة إيجاد أفضل الحلول التي تتناسب مع كل زبون، ولكن لأبد من تحقيق التوازن بين التعاطف والواقعية، فلا يجب لمثلي الخدمة أن يقوموا بإعطاء الوعود التي تفوق قدرات المؤسسة، وذلك حتى يتحقق شرط المصداقية بين الزبون والمؤسسة.

9.IV- استخدام حساب منفصل لخدمة الزبائن:

دائماً ما يُفضل أن يكون هناك حساب منفصل لممثلي خدمة الزبائن، ويكون مُخصص للتفاعل مع الزبائن بشكل مباشر وفوري، بينما يكون الحساب الأساسي للمؤسسة لأغراض تسويقية وترويجية أخرى، وبالتالي تكون الخدمة أكثر تنظيماً، مما ينعكس على العملية التسويقية بالإيجاب. والشكل (7) يُلخص ما سبق.

الشكل (7): كيفية تحقيق رضا وولاء الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على:

Daoratonline، كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء؟، متواجد على الموقع الإلكتروني: <https://daoratonline.com/benefiting-from-social-networking-sites-in-customer-service/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/24، بالتصرف.

V- الخلاصة: من خلال ما سبق؛ فإن البحث توصل لمجموعة من النتائج المهمة والاقتراحات المتمثلة في:

1.1. النتائج:

- توصلنا من خلال هذه الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها ما يلي:
- تتم إدارة العلاقة مع الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة، متكاملة وأساسية لنجاحها: (1) الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن، (2) الإدارة العملياتية للعلاقة مع الزبائن و(3) الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن.
- تتمحور وتتأسس إدارة العلاقة مع الزبائن على ثلاث ركائز أساسية الزبون، العلاقة، الإدارة.
- تهدف إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات إلى تحقيق رضا الزبائن وكسبهم.
- يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي توجه جديد وطريقة سريعة تمكن المؤسسات من الوصول إلى زبائنها بسهولة.
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة المؤسسات، من تحقيق العديد من المزايا، أهمها: أن الزبون يبدي رأيه، يستمع ويثق بالمؤسسة.
- يقوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجح على مجموعة من الأسس، أهمها: وضع خطة إستراتيجية دقيقة، وجود فريق تسويق مؤهل ومدرب جيداً وتنوع الأدوات التسويقية والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد العديد من المعوقات التي قد تُقاوم نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منها: إغفال إستفسارات الزبائن، عدم الرد على تعليقاتهم والتركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي.

- اهتمام المؤسسات بتقديم خدمة زبائن مميزة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق رضا وولاء الزبائن، وذلك بإتباع بعض الخطوات البسيطة والضرورية، من أهمها: سرعة الإستجابة، المصداقية، متابعة ردود أفعال الزبائن والتدريب الجيد والمستمر لممثلي خدمة الزبائن.

2-V الإقتراحات:

إنطلاقاً من النتائج السابقة الذكر يُمكن طرح الإقتراحات التالية:

- ضرورة الحصول على موافقة الإدارة العليا وكل موظفي المؤسسات ودعهم لإستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى قناعتهم التامة بها؛
- عدم إهمال الأدوات التسويقية التقليدية والحرص على تنوع مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع كل العروض الجديدة عليها؛
- تدريب الموظفين على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الزبائن عبرها؛
- توعية الموظفين وكافة أفراد المؤسسة بأهمية التحكم في المفاهيم التسويقية (الجديدة والتقليدية) وتطبيقها؛
- العمل على تطوير مناهج في الجامعات والمعاهد، تخص كيفية استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي لغرض التسويق.

3-V أفاق الدراسة:

وبعد معالجة موضوعنا هذا، نقترح المواضيع التالية كدراسات مستقبلية:

- دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن؛
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ولاء الزبائن؛
- دور التكنولوجيات الحديثة في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن.

- الإحالات والمراجع :

1. سوزي صلاح مطلب الشيبيل (2012)، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المنسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص16.
2. Rana Saifullah Hassan, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashari and Fareeha Zafar (2015), **Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction**, Procedia Economics and Finance 23, Elsevier, P. 563.
3. زوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن (CRM): إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، ص ص. 02-04، متواجد على الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=44136>، تاريخ الإطلاع: 2018/02/08، على الساعة: 14:04، بالتصرف.
4. ثامر البكري، أحمد هادي طالب (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والماليه، المجلد6، العدد4، العراق، جامعة بابل، ص 06. المقال متواجد على الموقع الإلكتروني: www.uobabylon.edu.iq/publications/economy.../economy4_1.doc، تاريخ الإطلاع: 2018/02/08، على الساعة: 14:02، بالتصرف.
5. ديلبي فتيحة (2009)، تنمية العلاقات مع الزبون لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة المسيلة -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر، ص. 48.
6. ماجد قاسم السياتي (2019)، أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، العدد 11 مكر، الجزائر، جامعة سكيكدة، ص33.
7. خلود عاصم وناس، أحمد نزار جميل ومحمد عبد الله إبراهيم (2010)، إستعمال مدخلي الربحية وإحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والعشرون، ص. 01، بالتصرف.
8. الخنساء سعادي (2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة حالة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر، ص. 52، بالتصرف.

9. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو (2010)، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص. 10، بالتصرف.
10. محسن بن الحبيب (2017)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص. 30-31، بالتصرف.
11. شيرين عبد الحليم (2010)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الإتصالات الخليوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين: جامعة الخليل، ص. 26، بالتصرف.
12. حططاش عبد الحكيم (2005)، الرؤية الإستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون ووفائه: إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) - دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف، ص. 30-34، بالتصرف.
13. مير أحمد وآخرون (2018)، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) (على ولاء الزبائن المحتملين- دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس -المسيلة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد2، الجزائر، جامعة محمد طاهري بيشار، ص ص 46،47.
14. ¹Weellcom (2012), *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander...*, P. 08, document disponible sur le site internet: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-osser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>, consulté le: 09/01/2018, a: 11:12.
15. عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم (2017)، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير في التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، ص ص 30،31.
16. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر (دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال)، ص. 07-08، دراسة متواجدة على الموقع الإلكتروني: file:///C:/Users/HODNAINFO/Downloads/Article_KHERRI.pdf، تاريخ الإطلاع: 2017/01/24، على الساعة: 20:12.
17. محمد محمد فراج عبد السميع (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ص. 16-19، متواجد على الموقع الإلكتروني: <http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2017/01/24، على الساعة: 18:01، بالتصرف.
18. محمد علواني، شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقات مع العملاء، متواجد على الموقع الإلكتروني: <https://www.rowadalaamal.com/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/25، على الساعة: 09:27، بالتصرف.
19. Daoratonline، كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء؟، متواجد على الموقع الإلكتروني: <https://daoratonline.com/benefiting-from-social-networking-sites-in-customer-service/>، تاريخ الإطلاع: 2019/11/24، على الساعة: 17:05، بالتصرف.