

دور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة السورية)

* د. سامر أحمد قاسم

** علي كنعان

(تاريخ الإيداع 25 / 8 / 2019. قُبِلَ للنشر في 12 / 9 / 2019)

□ ملخص □

يكتسب نظام إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية أهميته من خلال ما يحققه للمنظمة من مزايا تنافسية عديدة؛ منها تحقيق رضا العملاء، من خلال ما يوفره من حوار مستمر بين المنظمة وعملائها، ويضمن لها التعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم، والاستجابة لطلباتهم بالسرعة المناسبة. يهدف البحث إلى دراسة دور إدارة علاقات العملاء، عن طريق الشبكات الاجتماعية في تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة السورية. ولتحقيق ذلك جرى صياغة ثلاث فرضيات، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي حُلَّت باستخدام اختبارات إحصائية أهمها: اختبار الوسط الحسابي One-Sample T. test، واختبار الانحدار البسيط، واختبار الارتباط التثائي Pearson Correlation. وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمها: التقييم الجيد لفعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية، والتقييم الجيد لرضا العملاء عن تطبيقها، كما توجد علاقة طردية موجبة بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية ورضا العملاء. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، رضا العملاء.

* أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** طالب دراسات عليا (دكتوراه) - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The Role of CRM through Social Networks in Achieving Customer Satisfaction (a field study on customers of Syrian Private Banks)

Dr. Samer Ahmad Kasem *
Ali Kina'an **

(Received 25 / 8 / 2019 . Accepted 12 / 9 / 2019)

□ ABSTRACT □

The CRM system through social networks is acquired its importance through its many competitive advantages, including achieving customer satisfaction through continuous dialogue between the organization and its customers, ensuring that they meet their needs and wishes, and respond to their requests quickly.

The aim of the research is to study the role of customer relations management through social networks in achieving satisfaction of customers of Syrian private banks. To achieve this, three hypotheses were formulated. The researcher used the questionnaire method to collect the data analyzed using statistical tests, the most important of which were: the sample-one test, the simple regression test, and the Pearson Correlation test. The researcher has reached a number of conclusions, including: Good evaluation of the effectiveness of customer relationship management through social networks, and good evaluation of the customer satisfaction on its application, and there is a positive relationship positive between this CRM through social networks and customer satisfaction..

Key words: Customer Relationship Management, E-CRM, Social Networking Customer Satisfaction.

* Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Postgraduate student(PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة

إن التطور المستمر في الأسواق مع زيادة حدة المنافسة يفرض على المنظمات البحث عن إستراتيجيات هادفة لجذب العملاء والمحافظة عليهم. يتطلب تحقيق ذلك معرفة خصائص الخدمات التي يرغب فيها العملاء، وكذلك يتطلب توجهاً نحو تفضيلاتهم وفهماً عميقاً لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يكون التزاماً طويلاً الأجل من قبل المنظمة حتى تتمكن من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم المستمرة والمتزايدة، ويوفر نظام إدارة علاقات العملاء ميزة تنافسية قوية للمنظمة تمكنها من البقاء في السوق. فهو يساعد الإدارة على متابعة تعاملات العملاء مع المنظمة، ويسمح للموظفين في المنظمة بالوصول لجميع المعلومات السابقة حول العملاء. وتشمل المزايا التنافسية التي يمكن أن تستفيد منها المنظمة من هذا النظام على زيادة رضا وولاء العملاء، والخدمة المتفوقة، وتميز في جمع المعلومات وتبادل المعرفة والتعلم التنظيمي.

ويوصى بتنفيذ برامج إدارة علاقات العملاء في الصناعات التي يكون فيها اتصال مباشر مع العملاء مثل الخدمات المالية؛ ونتيجة للتطورات التكنولوجية التي سببت ظهور وسائل متطورة في التواصل الاجتماعي باستخدام شبكة الإنترنت، تحول المفهوم التقليدي لإدارة علاقات العملاء إلى المفهوم الإلكتروني الذي يعتمد على التواصل بين المنظمات والعملاء باستخدام الشبكات الاجتماعية، فظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية الذي يمكن المنظمة من التواصل السريع والفعال مع عملائها المنتشرين في جميع أنحاء العالم، ويتيح لها إمكانية التعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم المتجددة، والاستجابة لها بالسرعة التي تضمن لها البقاء والاستمرار.

مشكلة البحث

أثرت الحرب على سورية في أداء مختلف المنظمات السورية ومن بينها المصارف الخاصة السورية، التي تشير نتائج أعمالها المنشورة عبر التقارير السنوية إلى أن بعض المصارف الخاصة نجحت إلى حد ما في التجاوب مع متطلبات العملاء الطارئة الناتجة عن الظروف الراهنة؛ فبادرت إلى تقديم خدمات جديدة تلبي تطلعات العملاء كبنك بيمو السعودي الفرنسي وبنك الشام والبركة؛ بينما فشلت أغلب المصارف الخاصة في تحقيق رضا عملائها مما أدى إلى تحولهم إلى المصارف المنافسة، ويتوضح ذلك من خلال الخسائر التي تكبدتها وقصورها في تقديم خدمات مصرفية جديدة؛ مما يطرح تساؤلات عن مدى فعالية الشبكات الاجتماعية كأداة لإدارة علاقات العملاء يمكن للمصارف من خلالها التعرف إلى حاجات العملاء ورغباتهم، وتحقيق رضائهم؛ ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هو دور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية في تحقيق رضا العملاء؟

أهمية البحث وأهدافه

تكمن أهمية البحث النظرية من خلال تسليط الضوء على النقاط الآتية:

- 1- التركيز على أهمية رضا العميل باعتباره المحور الأساسي الذي يمكن من خلاله أن تضمن المنظمات البقاء والاستمرارية.
- 2- أهمية إدارة علاقات العملاء في الحفاظ على العملاء المربحين وكسب رضاهم.
- 3- أهمية الشبكات الاجتماعية كأداة ناجحة في إدارة علاقات العملاء في ظل الانتشار الواسع لاستخدامها من قبل أغلب العملاء، ودراسة أهمية ذلك في تحقيق رضا العملاء.

وتتجسد الأهمية النظرية في اختبار العلاقة إحصائياً بين إدارة علاقات العملاء عبر الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء في المصارف السورية الخاصة، وتقديم بعض المقترحات في ضوء نتائج الدراسة العملية التي يمكن أن تقدم الفائدة إلى صناع القرار في المصارف الخاصة السورية فيما يتعلق بتعزيز إدارة علاقات العملاء عبر الشبكات الاجتماعية.

ويهدف البحث إلى الآتي:

- 1-دراسة مفهوم إدارة علاقات العملاء وتطوره.
- 2- توضيح الفرق بين إدارة علاقات العملاء والتسويق التقليدي.
- 3-دراسة مفهوم رضا العميل وأهميته ومستوياته.
- 4- دراسة دور الشبكات الاجتماعية في إدارة علاقات العملاء، وتحقيق رضا العملاء.
- 5-التحقق من وجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء باستخدام الشبكات الاجتماعية ورضا العملاء في المصارف الخاصة السورية، وتحديد طبيعة هذه العلاقة.

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

- 1-لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.
- 2-لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم رضا عملاء المصارف الخاصة وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.
- 2-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة المقارنة الاستنباطية، واستُخدم المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة، كما اعتمدت الدراسة الميدانية الاستبانة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. تعدّ هذه الدراسة دراسة ميدانية لدور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية في تحقيق رضا العملاء، باستخدام أسلوب الاستبانة التي صُممت بالاعتماد على الدراسات السابقة التي استخدمت أدوات محكمة تتميز بالصدق والثبات.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - 2-اختبار One-Sample Test .
 - 3- اختبار الانحدار البسيط.
 - 4- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.
- وطُبِّقت الدراسة وجمعت البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر تشرين الثاني 2018.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء المصارف الخاصة، واقتصرت الدراسة على عينة ميسرة من العملاء الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية؛ وبلغ عدد الاستبانة الموزعة 100 استبانة، تم استرداد 88 استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 88%.

واستُخدمت المصادر الثانوية للبيانات بالاعتماد على مجموعتين رئيسيتين: الأولى التقارير السنوية المنشورة عبر المواقع الرسمية للمصارف المدروسة، والثانية هي الكتب والمقالات العلمية وغيرها من المراجع المحكمة.

الدراسات السابقة

1- دراسة (Chan et al, 2018) : state of the art social customer relationship management

أحدث ما توصلت له إدارة علاقات العملاء الاجتماعية - جامعة هونغ كونغ للفنون التطبيقية

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العملاء، وكيف أدت إلى تحول المفهوم التقليدي لإدارة علاقات العملاء إلى المفهوم الاجتماعي. اعتمدت هذه الدراسة على تحليل محتوى الأدبيات الحديثة التي تناولت هذا الموضوع، لتقديم لمحة عامة عن المفهوم الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء في مجال السياحة والضيافة. وتشير النتائج إلى أن معظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع توصلت إلى وجود تقاطع كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء؛ كما توصلت إلى إطار مفاهيمي يوضح طبيعة هذه العلاقة، حيث تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين قدرة المنظمات على إدارة علاقات العملاء.

2- دراسة (Siddiqi et al (2018): CRM Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladeshi Banking Industry

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في الصناعة المصرفية في بنغلاديش

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات العملاء التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغلاديش وتحديد تلك العوامل التي تمثلت بالتوجه بالعملاء، وتجربة العملاء، وعملية الخدمة، ودراسة التأثير المتبادل فيما بينها وتقييم أثرها المشترك على رضا العملاء باعتباره عنصراً حاسماً للنجاح في ظل ازدياد حدة المنافسة. وشملت عينة الدراسة 210 مفردة من عملاء المصارف. وتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية في تحليل البيانات. وتشير النتائج إلى وجود علاقة كبيرة متبادلة تربط بين التوجه بالعملاء وتجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر معاً تأثيراً كبيراً على رضا العملاء بشكل متضافر في أثناء خدمة العامل الآخر، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على رضا العملاء.

3- دراسة عيدان(2015): أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن:

هدفت الدراسة لاختبار أثر التوجه بالعملاء، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء، والنظام الإداري المرتكز على العميل في تحقيق أداء علاقات العملاء بوجود قدرات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط. طُبِّقت الدراسة على جامعة الشرق الأوسط في الأردن، اعتمدت الدراسة على الاستبانة التي وُزعت على عينة الدراسة التي شملت 375 طالباً من طلاب الماجستير والدكتوراه.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالعمل، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء، والنظام الإداري المرتكز على العميل في تحقيق أداء علاقات العملاء (رضا العملاء، ولاء العملاء) بوجود قدرات إدارة علاقات العملاء (إدارة تفاعل العميل، نشر المعلومات، الاستجابة) كمتغير وسيط.

4- دراسة جمال (2014): دور شبكة الإنترنت في إدارة علاقة العملاء لتحقيق الميزة التنافسية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكة الإنترنت في إدارة علاقة العملاء لتحقيق الميزة التنافسية، وهي دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية العاملة في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري، واستخدمت أسلوب الاستبانة على عينة الدراسة التي شملت 35 فرداً من القيادات الإدارية في المنظمة. وتوصلت إلى العديد من النتائج أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت (جودة تصميم الموقع، تعليم العميل، القدرة على البحث، القنوات المتعددة، عضوية برامج الولاء) في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات محل الدراسة.

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

توصلت أغلب الدراسات السابقة إلى الدور الإيجابي للشبكات الاجتماعية على إدارة علاقات العملاء في المنظمات المختلفة؛ وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- 1- تهدف هذه الدراسة لاكتشاف دور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية في تحقيق رضا العملاء.
- 2- سُنِّبَتْ هذه الدراسة ضمن ظروف البيئة الاقتصادية السورية.
- 3- سُنِّبَتْ هذه الدراسة على عملاء القطاع المصرفي السوري (المصارف السورية الخاصة).

الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم إدارة علاقات العملاء :

إدارة علاقات العملاء هي إستراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول العملاء لضمان استمرارهم مع المنظمة (Sapag, 2001). وهي الفلسفة التي تضع العملاء في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد المنظمة وجهودها لتقديم أفضل الخدمات، وتعزيز وتعظيم ولاء العملاء لها (Janjicek, 2004).

وتعرف إدارة علاقات العملاء بأنها تلك الإستراتيجية التسويقية التي تركز على زيادة قدرة المنظمات على معرفة احتياجات العميل الحالي، وفهمها، والتعرف إلى الخدمات التي يفضلها في السابق، والخدمات التي يحتاجها في المستقبل، وكيفية زيادة خبرته في استخدام الخدمات مما يؤدي إلى الارتياح والرضا في التعامل، والاستمرار به في المستقبل وبالتالي الوصول إلى مرحلة الولاء (Bruhn, 2003).

ويرى (Srinivasan and Moorman, 2005) إدارة علاقات العملاء بأنها: النظرة الشمولية لقيمة العميل بناءً على توجه المنظمة الهادف إلى بناء علاقات مربحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي، والمبيعات، والخدمات.

أما (نجم، 2005) يرى أن إدارة علاقات العملاء هو الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال، وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة تطوير العلاقات مع العملاء، ومما يزيد في أهمية إدارة علاقات

العملاء ظهور حقل معرفي وعملياتي جديد وهو التجارة الإلكترونية الذي يشكل نقلة كبيرة في التطورات التكنولوجية والمعرفية والعلمية.

ومن المفارقات في تطبيق إدارة علاقات العملاء هو تحدي معرفة ماهية النظام وأهدافه، وهذا يمثل الجانب السيئ لإدارة علاقات العملاء؛ الذي ينطوي على مجاملات وتحيز لبعض العملاء، وبالتالي شعور بعض العملاء بالظلم تجاههم؛ وبالتالي قد ينهون علاقتهم بالمنظمة ويسببون إلى سمعتها؛ نتيجة إحساسهم بعدم المساواة والذي يتحول إلى إحساس بعدم الرضا وعدم الثقة. على سبيل المثال، أمازون جربت استخدام نظام تسعيري ديناميكي (يعطي أسعاراً مختلفة لعملاء مختلفين) انتهت بعلاقة سيئة مع العملاء (Hasan, 2013).

ويمكن للباحث من خلال ما سبق أن يعرف إدارة علاقات العملاء بأنها: استثمار المعرفة في خدمة العملاء من خلال تطبيقات نظم معلومات حديثة، تضمن الاستجابة السريعة لطلباتهم وحاجاتهم، والتفاعل السريع مع متطلباتهم بما يحقق قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها وكسب رضاهم وولائهم، وجذب عملاء جدد.

ثانياً: تطور مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء:

ظهر هذا المفهوم في الثمانينات من القرن الماضي، وبدأ مفهوم إدارة العملاء يتبلور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال وتوظيفها في التعامل مع العميل؛ فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة بالعملاء بهدف توفير المعلومات المختلفة عنهم.

وقد ظهرت اتجاهات مختلفة في تحديد مفهوم إدارة علاقات العملاء منها ما يؤكد على ضرورة التفاعل الإنساني في تحقيق متطلباته، ومنها ما يركز على الجانب الآلي باعتبار أن هذا المفهوم هو الأساس وليد التطور التكنولوجي الكبير (حدادين، 2014)، وقد تبنت العديد من المنظمات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم، وإن كانت أفكاره ومبادئه في تطور مستمر إلا أن ذلك التطور كان حصيلة لمرحلة عديدة يمكن تلخيص أهمها على الشكل الآتي: (Sim, 2000 ;Applegate,2003)

1 - التسويق الواسع (Mass Marketing): علاقة المنظمة بمجموعة كبيرة من العملاء:

ويعد النموذج الأول الذي ساد بين المنظمة وعملائها؛ ويهدف إلى بناء علاقات فعلية غير مباشرة تربط أقسام التسويق الحديثة بجمهور واسع من المشترين؛ بالاعتماد على معايير تقييم واقعية مثل: الحصة السوقية والعلامة التجارية، وباستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على حملات ترويجية وإعلانية كان لها آثارها الإيجابية الواضحة على أرقام المبيعات والحصة السوقية. إلا أن هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية، وضعف الخدمات المقدمة من قبل المنظمات إلى عملائها، واتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في أحد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر.

2 - السوق المستهدف (Target Marketing): علاقة المنظمة بمجموعة من العملاء

نتيجة للتطورات المتلاحقة في مجال الاتصالات والمعلومات، أصبح لازماً على المنظمات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة؛ من خلال اختيار فئات محددة من العملاء، وتوجيه جهود المنظمة التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف. وقد حققت تلك الإستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها، إلا أنه لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء؛ لذلك سرعان ما تعثرت خطواتها بسبب ضعف قدرة المنظمات في الحفاظ على العملاء، وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنةً بالإيرادات المتحققة، وتوقعات

الإدارة، وكذلك التنوع في حاجات المستهلكين ورغباتهم إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين وباستخدام نفس المزيج التسويقي.

3 - علاقات العملاء (Customers Relationships): علاقة المنظمة مع العميل

إن اتساع المنافسة المحلية والدولية، والتطورات التكنولوجية المتسارعة جعل الدخول إلى أسواق جديدة ليس بالمهمة السهلة أمام المنظمات، ولم يستطع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصص السوق ونسب النمو. وأثبتت الدراسات أن تكلفة الحصول على عملاء جدد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعدة مرات، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المنظمة وعملائها، من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق للحاجات المتغيرة، وإدراك أفضل لتفضيلات العملاء وفاعلية أعلى في استخدام الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق مجموعة من الغايات أهمها:

- زيادة ولاء العملاء الأكثر ربحية بالنسبة إلى المنظمة.
- تطوير فاعلية الحملات الترويجية وكفاءتها.
- رؤيا أفضل للفرص التسويقية في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية.
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات العملاء.
- تحقيق استقرار في المبيعات وحصص سوقية متنامية باستقرار.

ثالثاً: الفرق بين مفهوم إدارة علاقات العملاء والمفهوم التقليدي للتسويق

يختلف مفهوم إدارة علاقات العملاء عن المفهوم التقليدي للتسويق من خلال العديد من النقاط أهمها:

الجدول (1) الفرق بين إدارة علاقات العملاء والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	إدارة علاقات العملاء
التركيز على إدارة محفظة المنظمة من منتجاتها والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.	التركيز على إدارة محفظة المنظمة من عملائها وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.
نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع العملاء.	نظرة طويلة المدى للعلاقة مع العملاء.
التركيز على عناصر المزيج التسويقي، الأصناف.	التركيز على التفاعل والعلاقات والشبكات.
التركيز على المنتج والخدمة فقط.	التركيز على المنتج والخدمة والعميل.
التركيز على جذب العميل.	التركيز على جذب العميل والاحتفاظ به.
تقديم النتائج.	الحوار للوصول إلى النتائج.
اتصال من طرف واحد.	اتصال تفاعلي، تعلم وتكيف ثنائي.
إعلان غير شخصي.	تفاعل شخصي.
التركيز على الربح، هامش الربح، المبيعات والتكاليف.	تركيز إضافي على هامش الربح من العميل الواحد.

المصدر: (العجمي، 2011، 27)

ومن خلال الجدول (1) يتبين أن إدارة علاقات العملاء اعتبرت العميل حجر الأساس في العملية التسويقية، حيث إنها تركز على العملاء الأكثر ربحية وتسعى لبناء علاقة طويلة الأجل معهم؛ من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومنحهم الثقة والتميز في الخدمات، وذلك بهدف الحصول على المنافع الاقتصادية التي تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق، وتصبح هذه العلاقة مع مرور الوقت لها طابع الولاء والديمومة.

وقد أحدثت إدارة العلاقة مع العملاء عدداً من التحولات المهمة في المنظمات، وهي تحولات كانت مستحيلة بدون نظام إدارة علاقات العملاء، ومنها:

1 - التحول من الرضا إلى الولاء:

تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تحويل العملاء من حالة الرضا Satisfaction إلى حالة الولاء loyalty، وذلك لا يعني أنها تهدف إلى ترسيخ ولاء كل العملاء؛ بل تقوم بفرز العملاء غير المرشحين وإقصائهم، والتركيز على العملاء المرشحين فقط. حيث إن التعامل مع العملاء المرشحين يزيد ربحية المنظمة ومنفعة العميل، وذلك بسبب توافق متطلبات العملاء مع الكفاءات المحورية للمنظمة. فإذا اضطرت المنظمة للتخلي عن مجال ما تتفوق به، أو الدخول في مجال بعيد عن خبراتها بهدف إرضاء بعض العملاء غير المرشحين فقط، فإن نفقاتها تتضخم وميزتها التنافسية تتلاشى وينقلص ربحها (سويفت، 2002).

ولكي تتمكن المنظمات من الوصول إلى مرحلة تحقيق ولاء العملاء تحتاج إدارة علاقات العملاء إلى عناصر كثيرة، ومنها: (العجمي، 2011)

أ-الاتصال: وهي تلك القنوات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين المنظمة وعملائها، وذلك بهدف التعرف إلى احتياجات العملاء ومتطلباتهم، وخلق شعور بالارتياح والرضا عن خدمات المنظمة، وإعلامهم بجميع المستجدات التي تتعلق بالمنتجات. (ماهر، 2006؛ Lassar, 2001).

ب-الثقة: وهي إحدى مخرجات آلية تقديم المنتجات الصحيحة للعميل وشعوره بالارتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، والثقة تتولد نتيجة التواصل المستمر والاطلاع الدائم على المستجدات المتعلقة بالمعاملات الخاصة بالعميل (Janjicek, 2004).

ج -تلبية احتياجات العملاء: وهي تلك الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ضمن برامج محددة يتم من خلالها استغلال موارد المنظمة للوصول إلى مرحلة إشباع حاجات العملاء ومتطلباتهم؛ وتأخذ هذه الأنشطة صفات محددة تختلف باختلاف متطلبات العملاء وحاجاتهم الواجب إشباعها (Zeithaml, 2000).

هـ - جودة الخدمة: وهي عبارة عن مجموعة من العمليات التي توجد بها عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة والتي يشعر بها العملاء جراء استخدام الخدمة المقدمة لهم، والتي تصل بالعميل في نهاية الاستخدام إلى إشباع الحاجات (Irani et al, 2004).

و- الولاء: وهو عندما يصل العميل إلى عملية الشراء المتكرر وبشكل منتظم، ويقوم بشراء أكثر من خدمة، وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية لغيره من العملاء، وفي مرحلة الولاء يجب توافر صفة التكرار والانتظام في الشراء (Bown & Chen, 2001).

2-التحول من التعاملات إلى العلاقات

تهدف إدارة علاقات العملاء إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع العملاء المرشحين، فالذي يربط أية منظمة بعملائها غير العاديين إنما هو مجرد تعاملات Transactions، قد يخسر فيها أحد الطرفين، ولكن أحدهما لا يحرص على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقات Relations دائمة. بينما تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات. (سويفت، 2002)

رابعاً: مراحل تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء

يتم تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء وفق مجموعة من المراحل المتتالية التي يجب اتباعها حفاظاً على راحة العميل وعدم إظهار أي تدخل بشؤونه الخاصة، بغية كسب وده والتعامل معه كصديق قبل أن ينضم لشبكة العملاء، وهذه المراحل هي: (داؤد، 2012؛ بلبل، 2011)

1 - تحديد العملاء وفهمهم

وهي مرحلة في غاية الأهمية، حيث إنه قبل اتخاذ قرار بشأن تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء يجب على المنظمة تحديد فئات العملاء الذين ترغب المنظمة بخدمتهم. وبالإضافة إلى ذلك، يجب تحديد نوع العلاقة مع كل شريحة من شرائح العملاء، والتي بدورها ستسهم في تعزيز ولائهم وتحسن ربحية المنظمة.

2 - إنشاء بنك معلومات العملاء :

لكي تحقق إدارة علاقات العملاء فعاليتها يجب إنشاء بنك معلومات تجمع فيه البيانات المتوفرة عن العملاء وذلك عن طريقين وهما: (أبو تايه، 2008)

1- المعلومات القديمة والتي جرى جمعها من السابق.

2- علاقات العملاء مع المنظمة والتي أصبحت أكثر تعقيداً.

3- التمييز بين العملاء :

بعد تحديد العملاء وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمنظمة، ويمكن تقسيم العملاء إلى أصناف عدة:

أ-العملاء الفعالون: وهم العملاء الذين يتمتعون بقدرة شرائية عالية، والذين يحتاجون منتج المنظمة.

ب-العملاء غير الفعالين: وهم العملاء الذين تعاملوا مع المنظمة في الماضي.

ج-العملاء المتوقعون الفعالون: وهم الأفراد أو المنظمات الذي قام قسم التسويق بإنشاء علاقة معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن.

د-العملاء المأمولون: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج المنظمة، لكن لم يتم بعد إنشاء أية علاقة معهم.

هـ-باقي أفراد العالم: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المنظمة.

4 - التركيز على أهم العملاء :

إن هدف المنظمة ليس الاحتفاظ بجميع العملاء وإنما الاحتفاظ بأكثرهم قيمة وأهمية للمنظمة، ويتم تقييم درجة ربحية العميل بكم المنتجات التي يشتريها العميل ونوعها مخصوصاً منها تكاليف الوصول إليه وخدمات ما بعد البيع والضمانات التي يطلبها؛ ويمكن تمثيلها بالمعادلة الآتية: (سويفت، 2002)

درجة ربحية العميل = قيمة ما حصل عليه من المنظمة - تكلفته على المنظمة.

5- التفاعل مع العملاء :

يكون التفاعل بالتحاور المستمر مع العملاء، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة كافة؛ وإن اختيار القناة الأنسب والأكثر فعالية للمنظمة هو جزء مهم من الإستراتيجية والذي يجب تحقيقه. حيث يجب على المنظمات أن تقوم باستمرار بتقييم القنوات المحتملة المتاحة لها؛ وهذا يعني أنه يجب عليها أن تسوغ القنوات التي ينبغي أن تستخدمها والطريقة التي يجب أن تستخدم بها، وإن

عملية تحديد هذه المحددات ليست بالشيء الصعب ولكن عملية إنشاء وتطوير إستراتيجية يتطلب من المنظمة اهتماماً وأبحاثاً معمقة (Kotler & Keller, 2009).

6 - تعديل سلوك المنظمة بما يتناسب مع العميل:

لكل عميل حد أدنى من التوقعات التي يمكن إدراكها من خلال تقصي تجربة العميل مع المنظمات المنافسة، والأسعار، واتجاهات السوق، والجودة المتاحة. ويعبر عدد الشكاوى عن تضرر العميل من المنظمة، لكنه يتحول إلى فرصة و رابط جيد بين العميل والمنظمة إذا تم تذليل أسباب الشكوى، تعبر عن درجة توافق المنظمة مع العميل؛ ويتضح ذلك باتباع الخطوات الآتية: (سويفت، 2002)

- تفكيك منتجات المنظمة إلى عناصرها التشغيلية ومكوناتها الرئيسية.
- الكفاءات المحورية التي تميز المنظمة وتستطيع المنافسة فيها.
- العناصر الثانوية التي لا تتميز بها المنظمة ولا تستطيع المنافسة فيها.

7 - وضع معايير للتقييم:

لا يمكن إدارة علاقات العملاء بفاعلية إن لم تتخذ منذ البداية معايير تحدد نجاح المشروع أو فشله، وهذه المعايير قد تتضمن:

- معدلات الاحتفاظ بالعملاء .
- درجة رضا العملاء
- حجم المبيعات.
- الفائض بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج.
- درجة رضا الإدارة العليا.

ولعل أحد أهم المعايير المستخدمة للتقييم في هذا المجال هي متوسط قيمة دورة حياة العميل والتي تعرف أنها: متوسط القيمة الحالية الصافية للأرباح التي ستتحقق من العميل خلال عدد معين من السنوات.

8 - نظام إدارة علاقات العملاء:

إن الخطوة الأخيرة للمنظمة هي تحديد واختيار البدائل الأكثر ملاءمة لدعم النقاط الحرجة وقنوات التفاعل للوصول إلى العملاء المستهدفين. حيث تساعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقات إدارة علاقات العملاء المنظمات في تحقيق أهدافها الصعبة، والمتمثلة في القدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بالعملاء الموالين لها. فعندما تنفذ المنظمات أنظمة إدارة علاقات العملاء وتنجح بتكليف قدراتها، عندها تستطيع المنظمة تحقيق فوائد كبيرة من استثماراتها. ويجب التنويه إلى القواعد الآتية لبحثها مع مزودي الحلول إدارة علاقات العملاء: (بلبل، 2011)

- عدم الأخذ أبداً بادعاءات مزود النظام على ظاهرها.
- عدم افتراض صحة المراجع التي يوصي بها المزود.
- التحدث مع مسؤولي نظام المعلومات (IS) Information System في المرجع الموصى به.

- عدم الأخذ بادعاءات مسؤولي IS على ظاهرها.
- التحدث مع مستخدمي النظام بشكل دائم.

- محاولة التحدث دائماً من دون وجود مزود النظام.
 - محاولة التحدث دائماً إلى مستخدم النظام من دون وجود مسؤول IS.
- إذا كان أي مما ذكر أعلاه لا يمكن التحقق منه، أو لا يمكن تحقيقه، فإن هذا يعطي مؤشراً على وجود تحفظات على المزود حول قدرته على تقديم حلول مرضية.

خامساً: رضا العملاء

1- مفهوم رضا العميل:

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات أن سبب تميزها قائم على أساس إرضاء العميل؛ الذي يعد صاحب القوة الشرائية في المنظمة ومصدر ربحيتها، لذلك تولي المنظمات اهتماماً خاصاً بتحقيق رضا العملاء باعتباره مقدمة لكسب ولائهم والاحتفاظ بهم؛ ولما له من تأثير إيجابي على نجاحها وضمأن استمرارها وبقائها في السوق؛ حيث يحقق تكرار الشراء والولاء وجذب العملاء الجدد من خلال ترويج العملاء الحاليين لمنتجات المنظمة الأرباح على المدى طويل الأجل. ووردت العديد من التعريفات التي تناولت هذا المفهوم ومنها:

- يعرف رضا العميل على أنه حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء والاستهلاك؛ كما يشير إلى مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات العميل، كما يعرف الرضا كذلك بأنه: أعلى درجة من القناعة التي يدركها العميل بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية، مما يعكس مدى تقبله المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه (فائزة، 2017).

- كما يعرف رضا العملاء بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه. كما يعرف بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات العميل ورجباته وتوقعاته أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة (نور الدين، 2006).

- ويعرف رضا العميل أيضاً بأنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، ودرجة إدراك العميل لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورجباته (الحبيب، 2017).

- وعرف (Kotler and Keller, 2012) رضا العميل بأنه: ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و / أو استهلاك، و هو ناتج عن المقارنة بين توقعات العميل تجاه منتج ما، و أدائه المدرك عموماً؛ و أما فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلان لتعريفه هما: رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، و رضا العميل التراكمي؛ فالأول : يشير إلى تقييم العميل لتجربته و مدى استجابته وتفاعله تجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية.

- ويعرف الباحث رضا العملاء بأنه: انطباع نفسي يولد سلوكاً شرائياً يعكس مدى نجاح المنظمة في تلبية حاجات العميل ورجباته. ويمكن قياس رضا العملاء من خلال العديد من المقاييس الدقيقة والتقريبية نذكر منها: الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالعملاء، جلب عملاء الجدد، عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل وغيرها (سميحة، 2012).

2- أهمية رضا العميل

إن الهدف الأساسي لكل منظمة هو تحقيق رضا عملائها لأن تحقيق رضا العميل يوفر للمنظمة المزايا الآتية:

(فائزة، 2017)

- 1 - زيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بعملائها وزيادة أرباحه، فضلاً عن تقليل التكاليف التسويقية.
- 2- الكلمة المنطوقة تكون إيجابية و بالتالي تؤثر في استقطاب عملاء جدد.
- 3- قرار العميل الراضي بالعودة إلى التعامل مع المنظمة يكون سريعاً.
- 4- يقلل الرضا من احتمال توجه العميل إلى منظمات أخرى منافسة.
- 5- يمنح رضا العملاء المنظمة القدرة على حماية نفسها من المنافسة ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- 6- يمثل الرضا تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بتطوير خدماتها المقدمة للمستهلك.
- 7- إن قياس الرضا يسمح للمنظمة بتحديد حصتها السوقية.
- 8- يعد رضا العميل مقياساً لجودة الخدمة المقدمة.
- 9- يمكن رضا العميل المنظمة من تقييم كفاءتها وتحسينها بشكل مستمر.

3- مستويات رضا العميل

حدد (Kotler,2003) ثلاثة مستويات من رضا العميل وهي:

1-المستوى الأول: الأداء الفعلي أكبر من المتوقع

يكون ما حصل عليه العميل من منافع يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه، الأمر الذي يبيث البهجة والسرور في نفسه، وبالتالي يكون المستهلك أكثر من راضٍ، وأقل ميلاً لتغيير تعامله مع المنظمة والتوجه لمنتجات منافسة.

2-المستوى الثاني: الأداء الفعلي مساوٍ للمتوقع

عندما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه، ينتج عن ذلك حالة من الرضا لدى العميل تتسم بتوازن شعوره وعدم وضوحه، حيث يمكن له أن يغير منتج المنظمة في حالة وجود عرض أكثر جاذبية.

3-المستوى الثالث: الأداء الفعلي أقل من المتوقع

عندما لا يحصل العميل عما كان يتوقع الحصول عليه، يتولد لدى العميل شعور بعدم الرضا؛ ينتج عنه تسجيل استجابة سلبية من طرف العميل أو التخلي عن منتج أو خدمة المنظمة.
كما يمكن معرفة مستوى الرضا على أساس الخدمة المرغوبة والخدمة الملائمة وفقاً للشكل الآتي: (فائزة،

2017)

الشكل (1) الفرق بين الخدمة المرغوبة والخدمة الملائمة



المصدر: (فائزة، 2017، 161)

يوضح الشكل (1) أن الفرق بين الخدمة المرغوبة (وهي ما يرغب فيه العميل)، والخدمة الملائمة (وهي ما تؤديه المنظمة ضمن توقعات العميل) يسمى بمنطقة التسامح؛ وهي تعكس المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاجاً للعميل، أو يقود إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة أو رديئة؛ فوجود مستوى من الأداء

دون منطقة التسامح قد يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط، وبالتالي تدنى مستوى الرضا. وفي المقابل فإن وجود مستوى أداء فوق منطقة التسامح يعني إبهار العميل وإسعاده، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعاً من الرضا.

سادساً: مفهوم الشبكات الاجتماعية

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الموضوعات التكنولوجية الحديثة التي لاقت انتشاراً قوياً، لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، وتعرف أنها: خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين؛ وبالتالي هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو فيما بينهم، كذلك القيام بمحادثات فورية والتدوين.. الخ؛ وتقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الإنترنت، وتتعدد القنوات التواصلية في الشبكات الاجتماعية (أفراد/أفراد)، (أفراد/منظمات)، (منظمات/ منظمات)؛ ويوجد العديد من الأنواع لهذه الشبكات يذكر منها الفيس بوك، التويتر، المدونات الإلكترونية، المدونات الصوتية، اليوتيوب، والكثير من الشبكات الأخرى (نور الدين، 2014).

سابعاً: استخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة علاقات العملاء

ظهرت تطبيقات الجيل الأول من إدارة علاقات العملاء في 1980 في شكل نظم معلومات العميل، والتي كانت تقدم حلولاً وظيفية مفردة مصممة لدعم مجموعة محددة من الموظفين، في الوقت الحاضر ومع تطور التكنولوجيا، أصبحت المنظمات تستخدم الإنترنت في إدارة علاقات العملاء، ليظهر مفهوم إدارة العلاقات الإلكترونية المدعم بالتقنيات القائمة على الإنترنت، مثل المنتديات والمواقع الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني لتحقيق أهداف إدارة علاقات العملاء، بعبارة أخرى، يمكن للشركات التفاعل مع العملاء عن طريق استخدام الإنترنت الذي يسهل على العملاء الحصول على الإجابات التي يبحثون عنها ، وذلك باستخدام أقسام الأسئلة المتداولة أو المنتديات أو غرف المحادثة. (Paliouras and Siakas, 2017)

بالإضافة إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هناك أيضاً اتجاه جديد آخر لإدارة علاقات العملاء، يسمى إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، وهو عملية إدارة علاقات العملاء التي توفر التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter، حيث يمكن للمنظمات إنشاء صفحة معينة ، تسمى عادةً صفحة المعجبين بالمنظمة في مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة ، للحصول على معلومات حول المستخدمين المهتمين بمنتجاتهم بسرعة. والرد على تعليقاتهم، وأسئلتهم، وشكاويهم، وبالتالي تتيح إدارة علاقات العملاء الاجتماعية للمنظمات فرصة الحصول على سمعة عالية من خلال تقديم أفضل الحلول الممكنة والمنتجات المناسبة للعملاء حيث تشير الاحصائيات إلى أن ما يقرب 80 ٪ من المنظمات تستخدم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية. (Paliouras and Siakas, 2017)

النتائج والمناقشة

الدراسة الإحصائية

1-مقياس معامل الثبات Reliability Coefficient

بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

Reliability Statistics		
الجدول (2) اختبار ثبات أداة البحث		
Cronbach's Alpha	N of Items	اختبار ثبات الاستبانة
.911	10	معامل الثبات لعبارة إدارة علاقات العملاء
.926	10	معامل الثبات لعبارة الرضا
.966	20	معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (2) أنّ قيم معاملات الثبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [0.911 - 0.966]، وهي معاملات ثبات مقبولة.

2- اختبار الفرضية الأولى

الفرضية العدم: لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية البديلة: توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

لاختبار الفرضية الأولى لابد من تحليل إجابات أفراد العينة على محور فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية، وفيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بهذا المحور:

الجدول (3) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية

Sig	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	1.022	4.03	88	1. تتيح لي الشبكات الاجتماعية الحوار المستمر مع المصرف الذي أتعامل معه.
.000	1.134	3.98	88	2. تتفاعل إدارة المصرف مع آرائني المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
.000	1.267	3.93	88	3. تتجاوب إدارة المصارف بسرعة مع مقترحاتي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
.000	1.134	4.05	88	4. يخصص المصرف منشورات هادفة للتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم.
.000	1.053	4.08	88	5. يتضمن المحتوى المنشور من قبل المصارف جميع المعلومات الكافية عن استخدام الخدمات المصرفية الحالية.
.000	1.043	4.06	88	6. يتضمن المحتوى المنشور من قبل المصارف جميع المعلومات

الكافية عن الخدمات المصرفية الجديدة.					
7.	يشجع المصرف التفاعل مع العملاء من خلال تقديم عروض خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	88	4.08	1.085	.000
8.	تتيح منشورات المصارف إمكانية مقارنة أسعار وخصائص الخدمات.	88	4.07	1.153	.000
9.	يتجاوب المصرف مع الشكاوى التي أرسلها عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمصرف.	88	4.16	1.071	.000
10.	أُتلقى ردوداً سريعة على جميع تساؤلاتي التي أرسلها عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمصرف.	88	3.92	962.	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (3) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية تقع ضمن المجال (3.92 - 4.16) وبفرق معنوي، وتقابل تقيماً جيداً لكل بند من بنود محور فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية. ويوضح الجدول الآتي المتوسط الحسابي لمحور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية في عينة الدراسة:

الجدول (4) One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إدارة علاقات العملاء	88	4.02	.87451	.09322

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (4) أن المتوسط الحسابي لمحور إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية (4.02) وبفرق معنوي، وتقابل تقيماً جيداً لمحور فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية. وللتأكد من أن النتيجة مقبولة إحصائياً جرى اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (5) One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إدارة علاقات العملاء	11.020	87	.000	1.02727	.8420	1.2129

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (5) أن قيمة $Sig > 0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: أي توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

3-اختبار الفرضية الثانية

الفرضية العدم: لا توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم رضا عملاء المصارف الخاصة وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية البديلة: توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم رضا عملاء المصارف الخاصة وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

لاختبار الفرضية الثانية لا بد من تحليل إجابات أفراد العينة على محور رضا العملاء، وفيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بهذا المحور:

الجدول (6) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور رضا العملاء

Sig	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	1.173	4.13	88	1. أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمات المصرفية التي أحصل عليها من خلال الشبكات الاجتماعية
.000	1.045	3.85	88	2. أشعر بالرضا تجاه العروض المقدمة من قبل مصرفي عبر شبكاته الاجتماعية
.000	1.116	4.14	88	3. أشعر بالرضا تجاه تفاعل إدارة المصرف مع آرائي
.000	1.144	4.05	88	4. أشعر بالرضا تجاه تجاوز المصرف مع تساؤلاتي
.000	1.116	4.08	88	5. أشعر بالرضا تجاه الحلول التي يقدمها لي المصرف المتعلقة بالمشكلات التي أواجهها
.000	1.072	3.98	88	6. أشعر بالرضا تجاه حداثة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف
.000	1.174	3.95	88	7. المصرف يتفهم حاجاتي ورغباتي
.000	1.179	3.99	88	8. الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف تفوق توقعاتي
.000	1.159	4.03	88	9. أشعر بالرضا تجاه المعلومات التوضيحية التي يقدمها المصرف عن خدماته
.000	1.096	4.08	88	10. أشارك منشورات المصرف مع أصدقائي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (6) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور رضا العملاء تقع ضمن المجال (3.85 - 4.14) وبفرق معنوي، وتقابل تقييماً جيداً لرضا العملاء فيما يتعلق بنشاط المصارف عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بها.

وبوضوح الجدول الآتي المتوسط الحسابي لإجمالي محور رضا العملاء في عينة الدراسة:

الجدول (7) One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

الرضا	88	4.03	.81692	.08708
-------	----	------	--------	--------

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لإجمالي محور رضا العملاء تقع ضمن المجال (4.03) وبفارق معنوي، وتقابل تقيماً جيداً لرضا العملاء.

وللتأكد من أن النتيجة مقبولة إحصائياً جرى اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (8) One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الرضا	11.888	87	.000	1.03523	.8621	1.2083

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (8) أن قيمة $\text{Sig} > 0.05$ وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: أي توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم رضا عملاء المصارف الخاصة وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

4-اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء.

لاختبار الفرضية أُجري أولاً اختبار الانحدار البسيط ، والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (9) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928a	.861	.860	.32746

a. Predictors: (Constant), إدارة علاقات العملاء

من خلال الجدول (9) يتبين أن معامل التحديد 0.861 ؛ أي أن 86% من التغيرات في رضا العملاء يفسرها المتغير المستقل وهو إدارة علاقات العملاء عبر الشبكات الاجتماعية.

ويوضح الجدول الآتي معنوية معامل الاختبار:

الجدول (10) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.313	1	57.313	534.469	.000 ^b
Residual	9.222	86	.107		
Total	66.535	87			

a. Dependent Variable: رضا

b. Predictors: (Constant), علاقات

من خلال الجدول (10) يتبين أن قيمة الاختبار F معنوية ويوضح الجدول الآتي معادلة الانحدار البسيط بين المتغيرين وفقاً للآتي:

الجدول (11) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.177		.102	.000
	إدارة علاقات العملاء	.994	.034	.928	23.119	.000

a. رضا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

Dependent Variable:

يوضح الجدول (11) أن قيم الثوابت جميعها معنوية، وبالتالي تؤثر إدارة علاقات العملاء عبر الشبكات الاجتماعية ورضا العملاء وفقاً للمعادلة الآتية:

$$Y = .018 + .994 X_1$$

ولاكتشاف طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء أُجري اختبار الارتباط الثنائي وفقاً للآتي:

الجدول (12) Correlations

	رضا العملاء	إدارة علاقات العملاء
رضا العملاء	Pearson Correlation 1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	88

إدارة علاقات العملاء	Pearson Correlation	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من خلال الجدول (12) يتبين الآتي:

-معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء موجب ويبلغ (0.928) < (0.70)، وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة بين المتغيرين وقيمتها معنوية. وبالتالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء؛ وهي علاقة طردية موجبة وجيدة.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1-يوجد تقييم جيد لفعالية إدارة علاقات عملاء المصارف الخاصة السورية عن طريق الشبكات الاجتماعية والمتعلقة بإمكانية توفيرها للحوار المستمر بين العملاء والمصرف.
- 2-يوجد تقييم جيد لتفاعل إدارة المصارف المدروسة مع آراء العملاء المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتجاوب السريع مع مقترحاتهم وشكاويهم وتوفير ردود سريعة على تساؤلاتهم.
- 3-يوجد تقييم جيد لتخصيص المصارف المدروسة لمنشورات هادفة للتعرف إلى حاجات العملاء ورغباتهم، وتقييم جيد لمحتوى هذه المنشورات من حيث المعلومات الكافية عن استخدام الخدمات المصرفية الحالية والجديدة، وإمكانية مقارنة أسعار هذه الخدمات وخصائصها، ويوجد تقييم جيد لتشجيع المصارف للتفاعل مع عملائها من خلال تقديم عروض خاصة.
- 4- يوجد تقييم جيد لرضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية والعروض التي يحصلون عليها من خلال الشبكات الاجتماعية، ورضاهم تجاه تفاعل إدارة المصرف مع آرائهم، وتجاوب المصارف مع تساؤلاتهم، والحلول المقدمة لهم والمتعلقة بالمشكلات التي يواجهونها.
- 5-يوجد تقييم جيد لرضا العملاء تجاه حداثة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر الشبكات الاجتماعية، واهتمام المصارف بالتعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم، كما يوجد تقييم جيد لرضا العملاء تجاه المعلومات التوضيحية التي يقدمها المصرف عن خدماته.
- 6- توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم فعالية إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.
- 7- توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بتقييم رضا عملاء المصارف الخاصة وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.
- 8- توجد علاقة طردية موجبة جيدة بين إدارة علاقات العملاء عن طريق الشبكات الاجتماعية وتحقيق رضا العملاء.

التوصيات

- 1 - ينبغي على المصارف الخاصة السورية تبني مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بصورة أكثر فعالية ومتابعة الأساليب والإستراتيجيات الحديثة المتعلقة بهذا المفهوم.
- 2-ينبغي على المصارف الخاصة السورية تخصيص كادر من المتخصصين ذوي الخبرة للعمل في سبيل تطوير وتحديث إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت.
- 3-إخضاع العاملين في المصارف الخاصة السورية لدورات تدريبية في مجال إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، لضمان سرعة الأداء والاستجابة للعملاء، وزيادة كفاءتهم فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في هذا المجال.
- 4-توفير متطلبات نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال توفير الأجهزة الحديثة والمعدات المتطورة التي تسهل عملية التفاعل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية.
- 5-تعزيز رضا العملاء بهدف كسب ولأئهم من خلال اتباع الإستراتيجيات والسياسات الحديثة التي تمكن المصارف من التعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم والمحافظة عليهم باعتبارهم المحور الأهم في عمل جميع المنظمات.

المراجع العربيّة

- أبو تايه، صباح (2008). *التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق*. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 171.
- الحبيب، محسن (2017). *أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر: دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر*. أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 48.
- العجمي، خالد (2011). *فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية*. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 9-11، 27.
- بلبل، أدهم (2011). *تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين*. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 33-35.
- حدادين، ريناتا (2014). *أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية*. جامعة الشرق الأوسط. الأردن، 11.
- جمال، مزغيش (2014). *دور شبكة الإنترنت في إدارة علاقة العملاء لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية في مؤسسا قطاع الاتصالات الجزائري*. أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس عشر، شهر كانون الأول، 331-351.
- داؤد، هبة (2012). *دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير- دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري*. رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سورية.
- سميحة، بلحسن(2012). *تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون*. رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 30.

- سويفت، رولاند (2002). *إدارة علاقات العملاء*. الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع). السنة العاشرة، العدد 225، القاهرة، 2، 3.
- عيدان، عثمان (2015). *أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات العملاء: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة*. رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- فائزة ، بن عمروش (2017). *دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك: حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر*. رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بو مرداس، الجزائر، 159.
- ماهر، أحمد (2006). *كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال*. الإسكندرية: الدار الجامعية، 27-29.
- نور الدين، بو عنان (2006). *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء*. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 23.
- نور الدين، مشاركة (2014). *دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون*. رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، 3-5.
- نجم، عبود نجم (2005). *إدارة المعرفة: المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات*. مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان.

المراجع الأجنبية

- APPLEGATE ,L.AUSTIN ,R& MC FARLAN ,F (2003). *Corporate Information Strategy and Management :text and cases.6th ed., McGraw Hill, New York.*
- BRUHN, MANFRED (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Prentice Hall,11.
- BOWN, J.T., & CHEN, S. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction*. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- CHAN, IRENE; DAVIS FONG, ROB LAW; LAWRENCE FONG (2018). *State of the art social customer relationship management*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 23, 2018 - Issue 5, 423-436.
- HASAN, M. R., RAHMAN, M., AND KHAN, M. M. (2013). *Rural Consumers' Adoption of CRM in a Developing Country Context*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 2(9), 121-131.
- IRANI, Z., BESKESE, A., & LOVE, P. (2004). *Total uality Management and Corporate Culture: Constructs of Organizational Excellence*. *Technovation*, 24(8), 643-650.
- JANJICEK ,ROSE (2004). *CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium. a technical white paper by CHP ,www.looksmark.com ,4.*
- KOTLER, PHILIP , KELLER KEVIN LANE (2012) *Marketing management 14th – edution*. Pearson – Hall.
- KOTLER, PHILIP (2003) *Marketing Insights from A to Z, (1st ed) new jerey , John Wiley & Sons.*
- KOTLER PH. & KELLER K (2009).*Marketing management.13th Edition, Prentice Hall, USA.*

-LASSAR, M.W., MANOLIS, C., & WINSOR, R.D. (2001). *Service quality Perspective And Satisfaction In Private Banking*. *Journal Of Services Marketing*, 14 (3), 244-271.

-PALIOURAS, KONSTANTINOS ; KERSTIN V. SIAKAS (2017). *social customer relationship management: a case study*, *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Issue 1, Volume 5, 20-34.

- SIDDIQI,TAHMEEM ,SAMIRA SAHEL IMROZ MAHMUD (2018). *CRM Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: A Structural Equation Modeling Approach*. *European Journal of Business and Management*, 10(8) , 1-21.

-Sim, Dived (2000). *what is CRM* .www.crmguru.com.

-SAPAG (2001) .*analytical CRM* . *sap white paper* , www.sap.com .

-Srinivasan, R. and Moorman, C. (2005). *Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing*. *Journal of Marketing*, 69(October), pp.193-200.

-ZEITHAML, V.A., & BITNER, M.J. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, (2nd ed,). Boston, EUA: The McGraw-Hill Company.