



التكامل بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية: دراسة تحليلية.

شلالي الطاهر حسام الدين^{1(*)}، فيغران رشيد²

¹دكتوراه، أستاذ محاضر -أ-، الانتماء (المركز الجامعي الشريف بوشوشة آفلو)، (الجزائر)

✉ t.chellali@cu-aflou.edu.dz

² دكتوراه، أستاذ محاضر -ب-، الانتماء (جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، مخبر المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة بحث و ابداع)، (الجزائر)

✉ r.figherane@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2025-12-17

تاريخ القبول: 2025-10-28

تاريخ الاستلام: 2025-06-16

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، من خلال إبراز التأثير الإيجابي لهذه الوسائل على تحقيق الولاء الإلكتروني، حيث ركزت الدراسة على كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتفعيل آليات إدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تضمن بناء روابط قوية ومستدامة تعتمد على الثقة المتبادلة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 488 مشارك. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي لتحقيق أهداف الدراسة واستخلاص النتائج.

توصلت الدراسة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في بناء علاقات دائمة مع العملاء، مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء الإلكتروني. وأوصت الدراسة بجملة من الاستراتيجيات لتطوير التكامل بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتحقيق أهداف الأعمال طويلة الأجل.

الكلمات المفتاحية: تسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، إدارة علاقة العميل الإلكترونية، ولاء الكرتوني.

تصنيف JEL : M30 ; M3





The Integration of Social Media Marketing and Electronic Customer Relationship Management: " An Analytical Study"

1st Dr. Chellali Tahar Hossam Eddine^{1(*)}, 2nd FIGHERANE RACHID ²

¹ DOCTORAT , MCA, (University Center of Aflou.) (ALGERIA)

✉ t.chellali@cu-aflou.edu.dz

² DOCTORAT, MCB (University Mustapha Istambouli Mascara Laboratory of SME Research & Innovation) (ALGERIA)

✉ r.figherane@univ-mascara.dz

Received: 6/16/2025

Accepted: 10/28/2025

Published: 12/17/2025

Abstract: This study aimed to explore the role of social media marketing in enhancing electronic customer relationship management (e-CRM), highlighting the significant impact of these platforms in fostering e-loyalty through the activation of effective customer relationship mechanisms. The research focused on leveraging digital marketing strategies to establish strong and sustainable connections based on mutual trust.

The study adopted a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire as the primary tool for data collection. A random sample of 488 participants was selected, and the collected data was analyzed using the SPSS statistical software to achieve the study's objectives and derive its findings.

The results emphasized the importance of social media as a powerful tool for building long-term relationships with customers, contributing to increased trust and e-loyalty. The study provided several recommendations for enhancing the integration between social media marketing and e-CRM to achieve sustainable business development.

Keywords: Marketing, Social Media, Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), E-Loyalty.

JEL Classification Codes : M30 ; M3.



1. مقدمة:

مع التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، وجدت العديد من المؤسسات الاقتصادية فرصة لتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين أدائها أمام العملاء الذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم، أصبحت التكنولوجيا وسيلة أساسية للتفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، وقد ساعد هذا التطور على توفير إمكانيات أكبر للتواصل مع العملاء، خاصة في ظل انفتاح المجتمع الجزائري على وسائل الاتصال الحديثة واستخدامه المتزايد للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث توفر هذه المنصات الرقمية قنوات فعالة للتعرف على أحدث المعلومات وتتيح الوصول إلى قاعدة أوسع من المستهلكين، مستفيدين من التفاعل الاجتماعي الرقمي والكلمة المتداولة داخل هذا المجتمع الافتراضي.

في هذا السياق، أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أبرز المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين والأكاديميين، باعتبارها تطوراً جوهرياً في مفهوم التسويق المعاصر، حيث يركز هذا المفهوم على بناء علاقات متينة ومستدامة مع العملاء والحفاظ عليهم بدلاً من التركيز فقط على جذب عملاء جدد، ومع تطوره تطورت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتصبح أداة حيوية تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحقيق رضاهم من خلال سرعة الاستجابة لتلبية احتياجاتهم، يسهم هذا النهج بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات وتعزيز الكفاءة المؤسسية.

إشكالية الدراسة:

يمكننا طرح الإشكالية الآتية :

إلى أي مدى تؤثر أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في منظمات الأعمال المعاصرة ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية؟
- كيف تساهم إدارة العلاقة مع العميل إلكترونياً في تحقيق الولاء الإلكتروني للزبون؟

أهداف وأهمية الدراسة:

-توجيه أنظار منظمات الأعمال إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية.

- التعرف على مدى استخدام أساليب مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية لتحقيق الولاء الإلكتروني.

منهجية الدراسة:

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 وأيضاً لتفسير المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الجزائريين الذين يستخدمون ويتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم نشر وتوزيع أداة الاستبيان على عينة عشوائية قدرها 488 إستبانة، وهذا من التوزيع الإلكتروني المعتمد. **متغيرات الدراسة:** شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

✓ **المتغير المستقل:** مواقع التواصل الاجتماعي هو المتغير المستقل إذ ندرس الأساليب التسويقية التي تساهم بشكل ايجابي لصالح المؤسسة والعميل .

✓ **المتغير التابع:** إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية هو المتغير التابع وقد تم الإشارة له في الجانب النظري من الدراسة وهنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة؛ ولقياس ثبات أداة الدراسة استخدم الباحثين اختبار Alpha de cronbach، حيث وزع هذا الاستبيان على عينة تمثل المجتمع ومكونة من 488 مفردة ، اما التحليل فقد تم الاستعانة بـ v25 Spss في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، ويظهر الجدول التالي يظهر نتائج الثبات:

الجدول رقم(1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	مجموع الاسئلة
438.0	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج Spss.

يتبين لنا من الجدول (1) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغ 0.843 وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من 0,60 وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة؛¹ ويعني أن عبارات الاستبيان لها درجة ممتازة من الثبات والمصادقية، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

2. الأدبيات النظرية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني

1.2 ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نسجت وسائط التواصل الاجتماعي عالماً فريداً منح مستخدميها منبرا جسداً روح التفاعل بينهم وممكنهم من الانخراط بحوار تطفئ عليه الديناميكية (عبد العظيم و قاسم متعب، 2017، صفحة 90)، حيث شهدت

السنوات الماضية استثمارا ملحوظا للمؤسسات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتكون نافذتها تطل من خلالها على جمهورها وتترجم بواسطتها ما يجول في خاطرهم، فهي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المؤسسة في اشهار العلامة التجارية ونشرها في اوساط العملاء المحتملين (فلاق، 2017، صفحة 16) منها : Facebook ,LinkedIn ,Twitter و Instagram للإعلان والترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية وتعزيز المحتوى من خلال النصوص والصور والصوت والفيديو، فهي اداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب اكبر فئة مستهدفة مع تشجيعهم على المشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول الى عدد أكبر من العملاء بطريقة تلقائية وبأقل تكلفة (بهجت النصور، عامر المناصرة ، و الزيادات، 2016، صفحة 519) .

فقد عرّفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة الكترونية تسمح لمستخدميها الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الاعضاء الاخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات، وتعريف الاخرين بالمعلومات والمنتجات والخدمات (Chauhan & Pillai, 2013, p. 46) ، من خلال التبادل والتشارك في انشاء ونشر وتعديل المحتوى عبر الانترنت. كما ان تفاعل الافراد عبر تلك المواقع يخلق سلوك جديد يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين لاعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقييم المعلومات (بهجت النصور، عامر المناصرة ، و الزيادات، 2016، صفحة 521)، كما ان تطبيق مفهوم التسويق يعني تحسين العلاقة الصرفة بين الاستثمار المالي للمؤسسة و العملاء نتيجة التركيز على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. ومن اساليب التسويق الالكتروني الرائدة في مجال التسويق نجد:

التسويق عبر البريد الالكتروني: هو ارسال رسائل تسويقية تتضمن بعض الاعلانات للزبائن، سواء الحاليين او المحتملين ، تستهدف كل زبون على حدى و مخاطبته مباشرة عبر البريد الالكتروني حول موضوعات محددة سلفا واكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع الكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها (امجدال، صفحة 143) بهدف تطوير اداء المؤسسات وتكوين واجهة تسويقية لها عبر هذه الوسيلة الالكترونية، وفي استطلاع اجرته منظمة (Eco-Consultancy) حول التسويق عبر البريد الالكتروني عام 2011 تبين ان 28% من المستطلعين أكدوا أن البريد الالكتروني يساهم بشكل كبير في زيادة العائد على الاستثمار، كما يعد من أعلى ثلاث استراتيجيات التسويق الفعالة (الفضل ، 2015، صفحة 152).

التسويق عبر الاعلان الالكتروني: وفّرت الانترنت وسيلة تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء في وقت قياسي للحصول على ردة فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان حيث يتم عرض المنتجات بطريقة الابعاد الثلاث (3D) والتي تحاكي الواقع الى درجة كبيرة ، كما ان الاعلان الالكتروني يمكن

المعلنين التعرف بشكل آني على استجابة المعلن لهم او معرفة عدد الزيارات وعدد الطلبات مما يسمح بالوصول الى جدوى الاعلانات وتكاليفها. (امجدال، صفحة 135).

التسويق بالمدونات : تعد المدونات أداة تسويقية قوية ومحطة للأخبار ووسيطا للاتصال، يمكن للمعلنين شراء مساحات اعلانية مباشرة من موقع المنتدى او من شبكة لتسويق مواقع المدونات، حيث تتعدد أساليب التسويق بالمدونات فمنها ما يعتمد على اصدار المؤسسة لمنتدى متخصص في نشاطها دوره الاساسي ترويج المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها ويوجد شكل آخر يتم من خلاله قيام طرف ثالث لديه منتدى بجهود دافعة نحو المؤسسة يطلق عليه تسويق تعليقات المنتدى والذي يعتبر جزءا من تفاعل المجموعة (عنبة، علي، السعدني، و رشوان، 2017، صفحة 238) .

التسويق عبر اليوتيوب: يعتمد على استخدام الفيديو كأسلوب تسويقي متاح لجميع احجام المشروعات خاصة الصغرة منها نظرا لانخفاض تكلفته فهي تكاد تكون معدومة الرفع او تحميل او استضافة الفيديو حيث من الممكن ان يقوم القائمون على التسويق بالشركة بتصوير الفيديو الذي سيرفع على هذا الموقع .

2.2 ادارة العلاقة مع العميل: Customer Relationship Management

يشير (Pride & ferrell, 2016, p. 16) الى ان ادارة علاقات العملاء (CRM) تركز على استخدام المعلومات عن العملاء لخلق استراتيجيات التسويق التي يقوم بتطوير والحفاظ على العلاقات مع العملاء المرغوب بهم، بالإضافة الى ان تحقيق الارباح المحتملة في المستقبل يمكن ان تكون ناتجة عن القدرة على ادارة علاقات العميل والاحتفاظ به واعتبار هذه العلاقة استراتيجية تسويقية مهمة.

ويبين (Jacquelyn, Thomas, Edward, & fox, 2004, p. 35) بان علاقات التسويق مع العملاء تعد وبشكل أساسي هي شريان الحياة لجميع المؤسسات ويمكن الحصول على الارباح من خلال العلاقات في الطرق التالية:

- ❖ الحصول على زبائن جدد،
 - ❖ تعزيز ربحية العملاء الحاليين ،
 - ❖ تمديد مدة العلاقة مع العملاء بالإضافة الى الحفاظ عليهم ،
- لذلك ينبغي على المؤسسات ان تركز على استعادة علاقاتها مع العملاء الذين تخلوا عن المؤسسة وخدماتها. (الطائي و العميدي، 2017، صفحة 173)
- ويؤكد كوتلر وكيلر بأن ادارة العلاقة مع العميل هي عملية ادارة المعلومات التفصيلية حول العملاء و"نقاط الاتصال" مع جميع الزبائن بعناية لتحقيق أقصى قدر ممكن من الولاء فهي المحرك الرئيسي لربحية المؤسسة كما تبين القيمة الاجمالية لقاعدة زبائن المؤسسة (الطائي و العميدي، 2017، صفحة 173).

أبعاد إدارة علاقات العملاء

تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد ابعاد ادارة علاقات العملاء حسب طبيعة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع، وقد اعتمد الباحثون على تصنيف (Kim et al 2003) الذي قسمها الى: معرفة العميل، فعالية الاتصال، التبادلية، ثقة العميل، ولاء العميل ويمكن ان نستعرض كل من هذه الابعاد بشكل أكثر وضوحا من خلال ما يلي:

فعالية الاتصال: عند تحليل التفاعل مع العملاء، يجب النظر في التدابير الهامة، مثل عدد منافع البيع، الحداثة، معدل التحويل، الوقت ودورة المبيعات حيث يمكن للمؤسسة التفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال المتاحة عبر الانترنت لتقديم الخدمات بهدف خلق قيمة مضافة لاحتياجات العملاء من خلال تقديم معلومات تلبي متطلباتهم.

التبادلية: يذكر (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 14) بأن اشباع الرغبات يتم من خلال عملية التبادل أي هو الحصول على شيء مرغوب من طرف معين مقابل تقديم شيء له نفس القيمة بالمقابل (النقود).

الثقة الإلكترونية: هي اعتقاد مفاده أن المعلومات المقدمة واقعية ويمكن تصديقها، فهي متغيراً ذا صلة في سياق عملية الشراء عبر الإنترنت خاصة بسبب تجريد المعاملات من إنسانيتها. (Catherine, 2006, p. 77) فقد عرّفت بأنها حالة نفسية تؤدي بالمستهلك للتوقع بأن الجزء الآخر من التبادل (العلامة التجارية والبائع والتجارة الإلكترونية) لن يستغل ضعفه والذي سيحترم التزاماته (Chouk & Perrien, 2004)، فالثقة تؤثر على اتجاهات نية الشراء وسلوك الشراء في قنوات توزيع المنتج للمستهلك كما ان الولاء الإلكتروني بدوره يتأثر بشكل كبير باكتساب ثقة العميل الإلكتروني.

الولاء الإلكتروني: أصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المؤسسات والباحثين من حيث كيفية بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه، ويتشكل الولاء للعلامة التجارية بالمرور بثلاث مراحل انطلاقاً من مرحلة الشعور بالرضا الى مرحلة الاعجاب بالعلامة وصولاً الى مرحلة الولاء اي انه على المؤسسة تكييف استراتيجيتها التسويقية بما يناسب كل مرحلة يمر بها مستهلكوها. (زديوي و مجاهدي، 2016، صفحة 112).

ويشير (Nguyen, Leclerc, & Leblanc, 2013, p. 99) الى ان ولاء العميل بانه شراء الشخص مرارا وتكرارا لنفس العلامة التجارية، حيث ان الولاء لا يمكن قياسه فقط من خلال سلوك الشراء لأن قرار شراء العلامة التجارية قد يتأثر بمتغيرات مثل المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية. وقد عرّف (Sattar & Sattar, 2012, p. 255) ولاء العميل بأنه المشاعر التي تلزم العميل بإعادة شراء المنتج او الخدمة او العلامة التجارية. والذي ويمكن تحقيقه من خلال تحديد احتياجات العملاء،

وإدارتها وتلبيتها لهم، بالإضافة الى تقديم قيمة متفوقة وخدمات ممتازة ومنتجات ذات جودة عالية، اما Kotler فعرفه (Kotler & Keller, 2009) بأنه: التزام عميق لإعادة الشراء او لإعادة التعامل مع متجر او شركة او منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحويل.

ادارة شكاوى العملاء: يعتبر هذا المؤشر مصدر معلومات مهم بالنسبة للمؤسسة لقياس مستوى الرضا وجودة المنتجات والخدمات المقدمة.

قيمة العميل: عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها العميل من المؤسسة والتي تظم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع مقابل السعر او الجهد او الوقت للحصول على المنافع (أحمد عبد الله ، 2016، صفحة 14).

3. الإطار العملي للدراسة

1.3 تحليل ومناقشة النتائج:

التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمحاور الدراسة:

الجدول رقم (02): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الديمغرافية.

المتغير	الخيار	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	306	62,71%
	أنثى	182	37,29%
المجموع	-----	488	100%
التفسير	نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أكبر من الاناث حسب توزيع أفراد العينة.		
العمر	أقل من 20 سنة	34	6,96%
	من 21س-30سنة	298	61,07%
	أكثر من 30 سنة	156	31,97%
المجموع	-----	488	100%
التفسير	من حيث الفئات العمرية نلاحظ في الجدول أن فئة من 21سنة الى 30 سنة هم الفئة الأكثر في عينة الدراسة وهذا راجع لطبيعة الدراسة وطريقة توزيعها حيث يمثل الشباب الأكثر استخداما للانترنت وتصفحها لمواقع التواصل الاجتماعي		
الدخل (دج)	أقل من 18000 دج	27	5,53%
	بين 18001-30000 دج	101	20,69%
	بين 30001-45000 دج	266	54,50%
	أكثر 45001 دج	94	19,26%
المجموع	-----	488	100%
التفسير	يتبين من خلال النتائج المتحصل عليها المتعلقة بالدخل أن نسبة 94,47% من أفراد العينة دخلهم يفوق 18000 دج		

1,63%	08	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي
12,29%	60	تكوين مهني	
63,72%	311	جامعي	
22,33%	109	دراسات عليا	
100%	488	—	المجموع
تعتبر النتائج المتحصل عليها فيما يخص المستوى التعليمي ان الغالبية الساحقة من أفراد العينة هم من المستوى الجامعي فما فوق وهذا ما يفسر أن هذه الفئة هي الأكثر زيارة للصفحات ومواقع التواصل الاجتماعي في التسوق.			التفسير

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمحاور الدراسة:

لوصف متغيرات الدراسة المعتمدة استعان الباحثين بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

جدول (03): نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة

محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه "درجة الموافقة"
التسويق عبر الفيسبوك	3,94	0.57	موافق
التحليل	من خلال النتائج اتضح أن إجابة المستقيمين على العبارات المتعلقة بهذا المحور كانت إيجابية حيث أن معظم توجهات العينة تشير إلى موافق وذلك بنسبة متوسط حسابي يقدر بـ 3,94 وانحراف معياري 0,48 من إجابات أفراد العينة، وهذا يدل على فعالية المحتويات التي تنشرها صفحات المؤسسة على الفيسبوك ويمكن أن تعتمد العينة على هذه المحتويات في إتخاذ قراراتها.		
التسويق عبر اليوتيوب	4,04	0,49	موافق
التحليل	اتفقت العينة محل الدراسة أن قناة اليوتيوب والمحتوى المقدم يتماشى وتطلعات العينة ولا تعارض رغباتهم وعليه كان اتجاه أفراد العينة نحو الموافقة.		
الإعلان الإلكتروني	4,30	0,66	موافق بشدة
التحليل	يتضح لنا من خلال النتائج أن معظم أفراد العينة موافقون بشدة على عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي قدره (4.30)، يؤكد هذا أيضا الانحراف المعياري بنسبة 0,66 ويدل ذلك على قوة الإعلان الإلكتروني المخصص في بناء ثقة العملاء		
أبعاد إدارة ع العميل إ	3,46	0,82	موافق
التحليل	نلاحظ من خلال الجدول الممثل لتقييم أفراد العينة لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني حيث نجد أن الأغلبية المطلقة توافق على جميع العبارات بدرجة مرتفع و التي تضمنت الأبعاد (إدارة شكاوى العملاء ، فعالية الاتصال ، التعاطف ، التبادلية ، الثقة ، الولاء الإلكتروني ، جودة المعلومات) والتي تعزز أن المنظمات تهتم بالعمل باعتباره قيمة حقيقية يكسب هذه الأخيرة مكانة تسويقية من خلال ولائه. وعليه يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة يقيمون أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني بدرجة مرتفعة والذي يشير إلى الجهد الذي تبذله المنظمات في توطيد علاقتها بالعملاء من أجل كسب ولائهم للعلامة التجارية وجعلهم زبائن دائمين من خلال توفير خدماتها في الوقت والمكان المناسبين.		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$)، نختبرها من خلال مايلي:

الجدول رقم(06): اختبار المعنوية الإجمالية للنموذج

المتغير التابع: أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني					المتغير المستقل
sig	معامل الارتباط بيرسون	R-deux	القيمة t	القيمة f	أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.517**	.0322	6.282	39.466	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

(**) تعني الارتباط المعنوي عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

قيمة f عند درجة حرية (1.98) = $t=3.96$ (جدول فيشر)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط = 0.517 وان قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي اقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وقيمة f المحسوبة = 39.466 اكبر من f الجدولية 3.96 هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق عبر مواقع التواصل وإدارة علاقة العملاء عند مستوى دلالة 0.05 ، كما يشير معامل $R=0.322$ إلى خاصية العلاقة التي تفسر 32.2% من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (E-CRM) وقيمة t المحسوبة 6.282 اكبر من t الجدولية وهذا يدل على وجود فرق في المتوسطات الحسابية ما بين أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكتروني مما يعني قبول فرضية الإثبات ورفض فرضية العدم، حيث كلما كانت قيمة R,t,f كبيرة كلما كانت هناك دلالة إحصائية و تأثير قوي.

وبناء على تقديمه سالفًا يمكن تفسير علاقة الارتباط على وجود اهتمام كبير من قبل المنظمات الجزائرية، وذلك من خلال تركيز اهتمامهم بالأخص على أساليب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، وهذا يساهم بشكل كبير في إدارة العلاقة بالعميل والاحتفاظ به ليقوم هذا الأخير بدوره اتجاه هذه المنظمة من خلال الكلمة المنطوقة الحسنة التي سيتداولها في مواقع التواصل الاجتماعي.

4.1 اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها والتي نورها كما يلي:

H^1 -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

H^2 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليوتيوب وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

H^3 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$).

جدول رقم: (7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Modèle	Coefficients non standardisés		Coeffi standar	t	Sig.
	A	Erreur std	Bêta		
(Constante)	2,269	,120		22,59	,000
صفحات الفيسبوك	,241	,064	,317	4,087	,000
اليوتيوب	0,570	,036	,518	6,032	,000
الإعلان الإلكتروني	,639	,042	,666	13,58	,003
a. Variable dépendante : أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات

.Spss

الفرضية الفرعية الأولى:

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن قيمة $Sig=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ وقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند التسويق عبر صفحات الفيسبوك فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$)، علما أن معامل (Beta) قد بلغ (317)، وهذه إشارة إلى أن دور أثر المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا. وبالتالي تفسر هذه النتائج أن المؤسسات محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا لهذه التكنولوجيا من خلال جعلها وسيلة ربط بين المؤسسة وزبائنها، وعلاوة على ذلك فالمؤسسات تسعى إلى تفعيل وجودها على الانترنت وفي مواقع الكترونية لتعزيز وجودها في السوق الإلكترونية وزيادة حجم مبيعاتها، والتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمرتقبين عبر الفيسبوك والتجاوب مع تعليقاتهم ورائهم وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم.

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (7) يتبين أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وقيمة $Sig=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليوتيوب وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$)، كما أن معامل (Beta) الذي بلغ (518)، يشير إلى أن اتجاه دور المتغير المستقل في المتغير التابع دورا إيجابيا، ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين اليوتيوب و أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية في المنظمات الجزائرية أنها تولي اهتماما كبيرا لقناتها على اليوتيوب من خلال تقديم محتوياتها الإلكترونية

ورسالتها الترويجية وضع كل ما هو جديد من تصاميم و فيديوهات تعريفية وجعلها وسيلة تجذب أكبر عدد من العملاء من خلال وضع إعجابهم والمشاركة في هذه القناة ، وكذا تقديم خدمات والتي من شأنها أن ترسخ صورة المنظمة لدى العملاء الزوار وجعلهم زبائن موالين للعلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الثالثة:

يبين الجدول اعلاه ن قيمة $\text{Sig}=0.03$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ فإننا نختار الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني في المنظمات الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=5\%$)، كما سجل الجدول معامل (Beta) يساوي (0.666) وهذه القيمة تؤكد ان اتجاه ودور المتغير المستقل في المتغير التابع "أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني" تتجه اتجاها إيجابيا. ويمكن تفسير الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني على أن المنظمات الجزائرية اهتمت بالإعلان بصفة عامة وكذا تكثيف الحملات الإعلانية على الانترنت يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصولها لمزيد من العملاء، المبادرة في الوصول إلى جمهور محدد في بيئة غير مزدحمة بعدد من المنافسين، وفتح حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين، وتخفيض المخاطر وإنجاز المعلومات إلكترونيا وبكلفة منخفضة.

5. خاتمة:

استعرضنا من خلال هذه الدراسة في شقها النظري والتطبيقي لواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني وتم كذلك التوصل الى عدة نتائج قمنا من خلالها الى تقديم بعض الاقتراحات وهي كالآتي:

✓ **الاستنتاجات:** تضمنت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها:

- ❖ وجد أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في بناء علاقات مع العملاء وزيادة الولاء الإلكتروني.
- ❖ كما أكدت النتائج أن الإعلان الإلكتروني يُعد أحد أبرز الأساليب في تعزيز ثقة العملاء.
- ❖ هناك توافق كبير من قبل العينة في أهمية إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية وتأثيرها الكبير في خلق علاقة مستدامة مع العملاء.

✓ **التوصيات:** بناءا على النتائج السابقة يمكن اقتراح ما يلي:

- ❖ الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي بحيث يجب على المؤسسات تعزيز وجودها على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب وتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة.
- ❖ التركيز على الولاء الإلكتروني من خلال العمل على تحسين الولاء الإلكتروني لعملائها عبر آليات فعالة داخل منصات التواصل.

❖ التفاعل المستمر مع العملاء والتركيز على الرد السريع والتفاعل الشخصي مع شكاوى العملاء وأرضائهم من خلال إدارة علاقات عملاء رقمية مؤثرة.

6. قائمة المراجع:

1. ¹ Anderson.D.R , Sweeney.D.J ,& Williams.T.A, Statistics for Business and Economics, 4th ed, West publishing Company, 1990.
2. Catherine, V. (2006). *Le e-marketing,La connaissance du marché et du cyber consommateur*. Paris: Gualino éditeur.
3. Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role Of Content Strategy in Social Media Brand Communities:A case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 1(22), 40-51.
4. Chouk, I., & Perrien, J. (2004). Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand:une etude exploratoire. *Decision Marketing*(35), 75-86.
5. Jacquelyn, S., Thomas, R., Edward, J., & fox. (2004). Recapturing Lost Customers. *Journal of Marketing Research*, 31-45.
6. Kotler, p., & Keller, k. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Jpornal of Service Science and Managment*(6), pp. 96-109.
8. phan, p., & gammoh, b. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes:a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 322-337.
9. Pride, W., & ferrell, O. (2016). Marketing, by south - western - cengage ,the united stat.
10. Sattar, M., & Sattar, B. (2012). Customer Satisfaction Affects the Customer Loyalty : Evidence from telecommunication Sector in Pakistan. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), pp. 252-259.
11. Aḥmad amjdāl. (bi-lā Tārīkh). Mabādī' al-Taswīq al-iliktrūnī. al-Urdun : Dār Kunūz al-Ma'rifah al-'Ilmīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī'
12. Anīs Aḥmad 'Abd Allāh. (2016). Idārat al-Taswīq wafqa manẓūr qayyimah alzbwn. al-Urdun : Dār al-Jinān lil-Nashr wa al-Tawzī'.
13. Jabbār al-Ziyādī 'Abd al-'Azīm, wa al-Ghazzī Qāsim Mut'ib. (2017). tashkhīṣ al-'awāmil al-mu'aththirah fī Nawāyā al-Istimrār bi-istikhdām mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī al-ḥukūmīyah. Majallat al-'Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-idāriyah, 23 (98), 89-127.
14. Ḥalā Bilāl Bahjat al-Nusūr, aksmry 'Āmir al-Manāṣirah, wa Muḥammad 'Awwād al-ziyādāt. (2016). Athar istikhdām wasā'il al-tawāṣul al-ijtimā'ī 'alā niyyat al-shirā' fī al-Urdun. al-Majallah al-Urdunīyah fī Idārat al-A'māl, 12 (03), 519-530.
15. 'Abd al-Raḥīm zdywy, wa Fātiḥ mujāhidī. (2016). dirāsah al-'alāqah bayna al-Ṣūrah almdrkhl lil-'allāmah al-Tijārīyah Condor wwlā' al-mustahlik aljzt'ry la-hā. Majallat al-bāḥith (16), al-Ṣafahāt 109-119.

16. ‘Alī ‘Abd al-Ḥusayn al-Faḍl. (2015). Dawr al-Mu’ashshirāt al-ma‘lūmātīyah li-mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fī qarārāt altrwyj lil-Khidmāt wālmntjāt, dirāsah taḥlīlīyah a‘ynh min Ārā’ al-mutakhaṣṣīn fī al-Taswīq. Majallat Markaz Dirāsāt al-Kūfah (36), 143-182.
17. Ḥamad Fallāq. (2017). Dawr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fī al-Taswīq al-mu‘āṣir "manzūr taḥlīlī". al-Akādīmīyah lil-Dirāsāt al-ijtimā‘īyah al-Insānīyah (18), 16-25.
18. Hālah ‘Inabah, Hibat ‘Alī, nyrmyn al-Sa‘danī, wa mbrft Rashwān. (2017). al-Taswīq, al-mabādi’ wa-al-taṭawwurāt al-ḥadīthah. al-Qāhirah.
19. Yūsuf ḥjym al-Ṭā’ī, wa Ḍirghām ‘Alī al‘mydy. (2017). Taswīq al-mashāhīr istirātījīyah tswyqyh mu’aththirah fī Idārat ‘Alāqāt alzbā’n dirāsah istiṭlā‘īyah li-aṣḥāb al-maḥallāt al-Tijārīyah lltjhyzāt al-riyādīyah. Majallat al-Gharī lil-‘Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-idārīyah, 14 (3), 164-188.