



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

شلالي الطاهر حسام الدين<sup>1</sup>(\*)، فيفران رشيد<sup>2</sup>

<sup>1</sup>دكتوراه، أستاذ محاضر -أ-، الانتماء (المركز الجامعي الشريف بوشوشا آفلو)، (الجزائر)

✉ [t.chellali@cu-aflou.edu.dz](mailto:t.chellali@cu-aflou.edu.dz)

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

المتوسطة بحث و ابداع)، (الجزائر)

✉ [r.figherane@univ-mascara.dz](mailto:r.figherane@univ-mascara.dz)

تاریخ النشر: 2025-12-17      تاریخ القبول: 2025-10-28      تاریخ الاستلام: 2025-06-16

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

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية 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 موقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتحقيق أهداف الأعمال طويلة الأجل.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق، موقع التواصل الاجتماعي، إدارة علاقة العميل الإلكتروني، ولاء الكتروني.

**تصنيف JEL :** M30 ; M3





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

**1<sup>st</sup> Dr. Chellali Tahar Hossam Eddine<sup>1(\*)</sup>, 2<sup>nd</sup> FIGHERANE RACHID<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> DOCTORAT , MCA, (University Center of Aflou.) (ALGERIA)

✉ [t.chellali@cu-aflou.edu.dz](mailto:t.chellali@cu-aflou.edu.dz)

<sup>2</sup> DOCTORAT, MCB ( University Mustapha Istambouli Mascara Laboratory of SME Research & Innovation .) (ALGERIA)

✉ [r.figherane@univ-mascara.dz](mailto: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 المتتسارع 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، خاصةً في ظل افتتاح المجتمع الجزائري على وسائل الاتصال الحديثة واستخدامه المتزايد للإنترنت وموقع 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 المتدولة داخل هذا المجتمع الافتراض .

في هذا السياق، أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أبرز المواضيع التي تحظى باهتمام الباحثين والأكاديميين، باعتبارها تطوراً جوهرياً في مفهوم التسويق المعاصر، حيث يرتكز 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:

يمكنا طرح الإشكالية الآتية :

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

ويندرج ضمن هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو مفهوم موقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو مفهوم وأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية؟
- كيف تساهم إدارة العلاقة مع العميل الكترونيا في تحقيق الولاء الالكتروني للزبون؟

### أهداف وأهمية الدراسة:

-توجيه أنظار منظمات الاعمال إلى الدور الذي تلعبه موقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية.

- التعرف على مدى استخدام أساليب موقع التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية لتحقيق الولاء الالكتروني.

### 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 بـمجال البحث وأيضاً لتقدير المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الجزائريين الذين يستخدمون ويتصلون موقع 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 والآخرتابع.

- ✓ **المتغير المستقل :** موقع 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 ، أما التحليل فقد تم الاستعانة به 25 Spss في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، ويظهر الجدول التالي يظهر نتائج الثبات:

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

معامل آلفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
438.0	30

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج Spss.

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

## 2. الأدب النظري حول التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع العميل الكترونيا

### 1.2 ماهية التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:

نسجت وسائل التواصل الاجتماعي عالماً فريداً منح مستخدميها منبراً جسد روح التفاعل بينهم ومكنهم من الانخراط بحوار تطغى عليه الديناميكية (عبد العظيم و قاسم متعب، 2017، صفحة 90)، حيث شهدت

السنوات الماضية استثماراً ملحوظاً للمؤسسات في التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي، لتكون نافذتها تطل من خلالها على جمهورها وترجم بواسطتها ما يجول في خاطرهم، فهي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لقوية جهود المؤسسة في أشهر العلامات التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين (فلاق، 2017، صفحة 16) منها : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram للإعلان والترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية وتعزيز المحتوى من خلال النصوص والصور والصوت والفيديو، فهي إداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب أكبر فئة مستهدفة مع تشجيعهم على المشاركة من خلال موقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بطريقة تلقائية وبأقل تكلفة (بهجت النسور ، عامر المناصرة ، و الزيات ، 2016 ، صفحة 519) .

فقد عرفت موقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة الكترونية تسمح لمستخدميها الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات، وتعريف الآخرين بالمعلومات والمنتجات والخدمات (Chauhan & Pillai, 2013, p. 46) ، من خلال التبادل والمشاركة في إنشاء ونشر وتعديل المحتوى عبر الانترنت. كما ان تفاعل الأفراد عبر تلك الواقع يخلق سلوك جديد يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين لاعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقييم المعلومات (بهجت النسور ، عامر المناصرة ، و الزيات ، 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 للزيائن، سواء الحاليين او المحتملين ، تستهدف كل زبون على حدى و مخاطبته مباشرة عبر البريد الالكتروني حول موضوعات محددة سلفاً واكثر من ذلك قد يتطلع بتوفير معلومات خاصة به لموقع الكتروني مقابل مزايا مادية متقد عليها (امجال، 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 رد فعل سريعة ودقيقة لقياس درجة الاستجابة للإعلان حيث يتم عرض المنتجات بطرق 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 وتكليفها. (امجال، صفحة 135).

**التسويق بالمدونات :** تعد المدونات أداة تسويقية قوية ومحطة للأخبار ووسيطاً للاتصال، يمكن للمعلنين شراء مساحات اعلانية مباشرة من موقع المنتدى او من شبكة لتسويق موقع 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 والذى يعتبر جزءاً من تفاعل المجموعة (عنبه، علي، السعدنى، و رشوان، 2017، صفحة 238) .

**التسويق عبر اليوتيوب:** يعتمد على استخدام الفيديو كأسلوب تسويقي متاح لجميع احجام المشروعات خاصة الصغرة منها نظراً لأنخفاض 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 يتقوم 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.

ويبيّن (Jacquelyn, Thomas, Edward, & fox, 2004, p. 35) بان علاقات التسويق مع العملاء تعد وبشكل أساسى 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 العمدي، 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 العمدي، 2017، صفحة 173).

## أبعاد ادارة 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 تلبى 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 (النقد) .

**الثقة الإلكترونية:** هي اعتقاد مفاده أن المعلومات المقدمة واقعية ويمكن تصديقها، فهي متغيراً ذات صلة في سياق عملية الشراء عبر الإنترن特 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 قيمة 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 تكيف 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 بأنه 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 يمكن تحقيقه من خلال تحديد احتياجات العملاء،

وادارتها وتلبيتها لهم، بالإضافة إلى تقديم قيمة متقدمة وخدمات ممتازة ومنتجات ذات جودة عالية، أما فعرفه Kotler & Keller, 2009 بأنه: التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع متجر أو شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحول.

**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 يتسلّمها العميل من المؤسسة والتي تظم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع مقابل السعر أو الجهد أو 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 الديمografية.

المتغير	المجموع	النوع	النوع	% النسبة	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
<b>الجنس</b>				%62,71	ذكر				
				%37,29	أنثى				
				%100	-----				
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أكبر من الإناث حسب توزيع أفراد العينة.									
<b>العمر</b>				%6,96	أقل من 20 سنة				
				%61,07	من 21-30 سنة				
				%31,97	أكثر من 30 سنة				
				%100	-----				
من حيث الفئات العمرية نلاحظ في الجدول أن فئة من 21 سنة إلى 30 سنة هم الفئة الأكثر في عينة الدراسة وهذا راجع لطبيعة الدراسة وطريقة توزيعها حيث يمثل الشباب الأكبر استخداماً للإنترنت وتصفحه لموقع التواصل الاجتماعي									
<b>الدخل (دج)</b>				%5,53	أقل من 18000 دج				
				%20,69	بين 18001-30000 دج				
				%54,50	بين 30001-45000 دج				
				%19,26	أكثر من 45000 دج				
				%100	-----				
يتبيّن من خلال النتائج المتحصل عليها المتعلقة بالدخل أن نسبة 94,47% من أفراد العينة دخلهم يفوق 18000 دج									

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

### المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Spss.

#### التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمحاور الدراسة:

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

جدول (03): نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة

محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه "درجة الموافقة"
التحليل	3,94	0.57	موافق
	7.80	0.48	من خلال النتائج اتضح أن إجابة المستقصين 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.
	4.04	0.49	موافق
	7.80	0.49	اتفقت العينة محل الدراسة أن قناعة اليوتيوب والمحتوى المقدم يتماشى وتطلعات العينة ولا تعارض رغباتهم وعليه كان اتجاه أفراد العينة نحو الموافقة.
الإعلان الإلكتروني	4.30	0.66	موافق بشدة
	7.80	0.66	يتضح لنا من خلال النتائج أن معظم أفراد العينة موافقون بشدة على عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي قدره (4.30)، يؤكده أيضاً الانحراف المعياري بنسبة 0,66 ويدل ذلك على قوة الإعلان الإلكتروني المخصص في بناء ثقة العملاء
ابعاد إدارة العميل!	3.46	0.82	موافق
	7.80	0.82	نلاحظ من خلال الجدول الممثل لتقدير أفراد العينة لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية 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 بالعميل باعتباره قيمة حقيقة يكسب هذه الأخيرة مكانة تسويقية من خلال ولائه.
التحليل	7.80	0.82	وعليه يمكن القول بأن أغلب أفراد العينة يقيّمون أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية 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 إعتماداً 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 موقع 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	t القيمة	f القيمة	أساليب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.517**	.0322	6.282	39.466	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss

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

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

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

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

#### 4. 1 اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها والتي نوردها كما يلي:

-H<sup>1</sup> 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			
(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 إعتمادا على مخرجات

.Spss

#### الفرضية الفرعية الأولى:

من الجدول أعلاه نلاحظ بان 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 ان معامل (Beta) قد بلغ (0,317)، وهذه إشارة الى ان 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 موقع الكترونية لتعزيز وجودها في السوق الإلكترونية وزيادة حجم مبيعاتها، والتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمرتقبين عبر الفيسبوك والتجاوب مع تعليقاتهم وارائهم وتحقيق رغباتهم وتطبعاتهم.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (7) يتبيّن 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 ان معامل (Beta) الذي بلغ (0,518)، يشير الى ان إتجاه 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 مواليين للعلامة التجارية .

#### **الفرضية الفرعية الثالثة:**

يبين الجدول اعلاه ن قيمة  $Sig=0.03$  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 الإلكترونية 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 اتجاهها إيجابيا. ويمكن تقسيم الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وأبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني على أن المنظمات الجزائرية اهتمت بالإعلان بصفة عامة وكذا تحثيف الحملات الإعلانية على الانترنت يتيح لها الفرصة في عرض منتجتها وخدمتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصولها لمزيد من العملاء، المبادرة في الوصول إلى جمهور محدد في بيئه غير مزدحمة بعدد من المنافسين، وفتح حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين، وتخفيف المخاطر وإنجاز المعلومات الإلكترونية وبكلفة منخفضة.

#### **5. خاتمة:**

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

- ✓ الاستنتاجات: تضمنت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها:
  - ❖ وجد أن التسويق عبر موقع 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: بناءاً 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 وأرضاهم من خلال إدارة علاقات عملاء رقمية مؤثرة.

## 6. قائمة المراجع:

1. <sup>1</sup> Anderson.D.R , Sweeney.D.J ,& Williams.T.A, Statistics for Business and Economics, 4<sup>th</sup> 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 Institutesin 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 marchant:une etude exploatoire. *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. *Internationl 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. Ah̄mad amjdāl. (bi-lā Tārīkh). Mabādi' al-Taswīq al-iliktrūnī. al-Urdun : Dār Kunūz al-Ma'rifah al-'Ilmīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī'
12. Anīs Ah̄mad 'Abd Allāh. (2016). Idārat al-Taswīq wafqa manzūr 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). tashkhīs al-'awāmil al-mu'aththirah fī Nawāyā al-Istimirār bi-istikhdam mawāqi' al-tawāṣul al-ijtima'ī al-ḥukūmīyah. Majallat al-'Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-idārīyah, 23 (98), 89-127.
14. Ḥalā Bilāl Bahjat al-Nusūr, aksmry 'Āmir al-Manāṣirah, wa Muḥammad 'Awwād al-ziyādāt. (2016). Athar istikhdam wasā'il al-tawāṣul al-ijtima'ī 'alá niyyat al-shirā' fī al-Urdun. al-Majallah al-Urdunīyah fī Idārat al-A'māl, 12 (03), 519-530.
15. 'Abd al-Rahīm zdywy, wa Fātiḥ mujāhidī. (2016). dirāsaḥ al-'alāqah bayna al-Ṣūrah almdrkh lil-'allāmah al-Tijārīyah Condor wwlā' al-mustahlik aljzt'ry la-hā. Majallat al-bāhith (16), al-Ṣafahāt 109-119.

16. ‘Alī ‘Abd al-Ḥusayn al-Faḍl. (2015). Dawr al-Mu’ashshirāt al-ma‘lūmātiyah li-mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fī qarārāt al-trwyj lil-Khidmāt wālmntjāt, dirāsah taḥlīliyah a‘ynh min Ārā’ al-mutakhaṣṣiṣīn 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‘iyah 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 istirātīyah tswyqyh mu’aththirah fī Idārat ‘Alāqāt al-zbā’ n dirāsah istiṭlā‘iyah li-aṣḥāb al-mahallāt al-Tijārīyah lltjhyzāt al-riyāḍīyah. Majallat al-Gharī lil-‘Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-idārīyah, 14 (3), 164-188.