

تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون:

دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر

## The impact of social CRM on customer engagement and satisfaction: Quantitative study on Algerian automotive sector

محمد بلحسن

المركز الجامعي مغنية، الجزائر  
bellahcene\_mohammed@yahoo.fr

فاطمة الزهراء بن عمر

المركز الجامعي مغنية، الجزائر  
benamar\_fatimazohra@yahoo.fr  
تاريخ القبول: 2023/03/07

جهان مالكي\*

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر  
djihane.malki@univ-temouchent.edu.dz

جمال زدون

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر  
zeddoun.djamel@gmail.com  
تاريخ الاستلام: 2022/11/06

### مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون؛ ولهذا الغرض، أجريت دراسة كمية على قطاع السيارات في الجزائر، حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 314 زبوناً لمختلف العلامات التجارية للسيارات، وقد تم اعتماد أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية في تحليل البيانات. أثبتت النتائج صحة كل الفرضيات المقترحة، أي وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية المتمثلة في تركيبتيهما: إدارة علاقة الزبون التقليدية واستعمال مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط الزبون، والذي بدوره يؤثر على ولاء الزبون، ووجود تأثير مباشر أيضاً على رضا الزبون من قبل إدارة علاقة الزبون الاجتماعية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر لهذا الأخير على رضا الزبون عن طريق المتغير الوسيط المتمثل في ارتباط الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقة الزبون الاجتماعية؛ ارتباط الزبون؛ رضا الزبون؛ النمذجة بالمعادلات الهيكلية؛ قطاع السيارات في الجزائر.

تصنيف JEL: M31.

### Abstract:

This study aims to analyze the impact of customer relationship management (social CRM) on customer engagement and satisfaction. In this purpose, a quantitative study had been conducted on Algerian automotive sector. A questionnaire had been distributed to a sample of 314 customers of various automotive brands. The structural equations modeling method (SEM) had been adopted in data analysis. The results supported all the proposed hypotheses, and shown that: social CRM with his two dimensions (Traditional CRM and social media technology use) have a positive effect on

\* المؤلف المراسل: جهان مالكي.

customer engagement, which in turn affects customer loyalty. Furthermore, social CRM have also a direct influence on customer satisfaction. Finally, the results also showed an indirect impact of social CRM on customer satisfaction through the customer engagement as mediating variable.

**Keywords:** Social CRM; Customer engagement; Customer satisfaction; SEM; Algerian automotive sector.

**Jel Classification Codes:** M31.

## مقدمة

نظرا للتحويلات والتطورات السريعة واللامتناهية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المؤسسات حديثا تمارس نشاطها وسط بيئة ديناميكية تتميز بالتعقيد، وفي ظل هذه البيئة التنافسية، أدركت المؤسسات أهمية تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال تبني فلسفة التسويق العلاني، واستثمار الكثير من الجهد والوقت لخلق علاقات عميقة ومستدامة مع الزبائن، بشكل يسمح لها بالتميز عن المنافسين (Peppers, Rogers, 2004, p: 5). وبهذا يمكن القول أنه أصبح لزاما على المؤسسات ليس فقط البحث عن زبائن جدد وإنما أيضا فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين ومحاولة خلق الرضا لديهم بشتى السبل (Gustafsson et al., 2005, p: 210). في هذا السياق، تعتبر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية أداة فعالة لجذب زبائن جدد، وفهم وتلبية توقعاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، والاحتفاظ بهم وتحقيق ارتباطهم على المدى الطويل. حيث تعرف فكرة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بتحسين العلاقة مع الزبائن الذين يستخدمون مختلف منصات التواصل الاجتماعي (Arora et al., 2021, p: 5). يسمح هذا الابتكار الإداري للمؤسسات بوضع الزبائن في قلب استراتيجية المؤسسة، والوصول إليهم وجذبهم بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وتحقيق ارتباط الزبون باستخدام التفاعلات ثنائية الاتجاه على مواقع التواصل الاجتماعي، والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات معهم ومع أعضاء الآخرين (Rodriguez, Trainor, 2016, p: 67).

ويمكن أن نلمس الأهمية المتزايدة التي اكتسبتها إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على مر السنوات الماضية من خلال تنوع وتعدد الدراسات المهمة باختبار مدى تأثيرها (إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية) على ارتباط الزبائن ومستوى رضاهم، والتي نذكر منها على سبيل المثال: Dutot (2013) الذي بين أن الشركات مستعدة لتطوير أدوات واستراتيجيات إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من أجل تعزيز ارتباط الزبائن. أيضا، دراسة Menaka et al. (2014) التي أوضحت أن

إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تساعد الزبون بطريقة أكثر كفاءة بحيث أن التعليقات المباشرة من الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تحفز الزبائن الآخرين على شراء المنتجات، وبذلك تساهم في تحسين الربحية الإجمالية للمؤسسة وتحقيق رضا الزبائن. ودراسة Aldaihani and Ali (2018) التي اعتبرت إدارة علاقة الزبون الاجتماعية فرصة جديدة لتعزيز العلاقات مع الزبائن وتحسين درجة رضاهم .

وعلى الرغم من تعدد الدراسات المهمة بهذا الموضوع، إلا أنه لا يمكن تعميم نتائجها على كل الدول والقطاعات. فالنتائج المحققة في الدول المتطورة لا يمكن اسقاطها على الدول النامية؛ وهذا راجع إلى بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تميز اقتصاد كل دولة عن الأخرى. و لهذا يستوجب إجراء المزيد من الدراسات لفهم تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على مجتمعات وبلدان مختلفة، وعلى قطاعات اقتصادية متنوعة. ومن هذا المنظور، جاءت دراستنا لتبحث في الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في التأثير على رضا الزبون الجزائري، ولتجيب عن الإشكالية التالية: ما هو تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون في قطاع السيارات الجزائري؟.

لمعالجة هذه الإشكالية، تم تبني مقاربة كمية وضعية، حيث تم توزيع استبانة على عينة من زبائن مؤسسات قطاع السيارات سنة 2020، وأخضعت البيانات إلى تحاليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية. و من أجل استعراض تفاصيل هذه الدراسة، تم تقسيم الورقة البحثية إلى ستة مباحث: يقدم المبحث الثاني مراجعة نقدية للدراسات السابقة، في المبحث الثالث نجد الإطار النظري وفرضيات البحث، أما المبحث الرابع فيشرح منهجية البحث، بينما يستعرض المبحث الخامس النتائج، ويتضمن المبحث الأخير الخاتمة.

#### 1- الدراسات السابقة

أثبت نظام إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) أنه أداة مهمة في زيادة ربحية المؤسسات. حيث اعتبرت إدارة علاقة الزبون كمفهوم استراتيجي موجه نحو الزبائن. وبسبب التكنولوجيا العالية، حاولت المؤسسات تطوير نظام أكثر مرونة وقوة، يتماشى مع التقنيات الرقمية الحديثة ويحقق سياسة المؤسسة، ما أدى إلى ظهور نظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، والتي ساهمت بشكل كبير في تبسيط العلاقة مع الزبائن، وتعزيزها (McKim, 2002, p: 372). خلال السنوات الماضية، تطرقت العديد من الدراسات إلى أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا الزبون. منطلقين في ذلك من فكرة مفادها أن: استخدام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من شأنه أن يحسن رضا الزبائن ويزيد من ارتباطهم، ويبني علاقات متينة وطويلة الأمد معهم.

من بين هذه الدراسات، قدمت دراسة Arora et al. (2021) نظرة مفصلة حول أهمية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التي تتواصل بها الشركات اليوم. حيث أعادت هذه الدراسة إصلاح نموذج مفاهيمي متماسك يدمج قياسات كفاءة إدارة علاقة الزبون مع تقنيات التواصل الاجتماعي لتحقيق ارتباط الزبون، وهو عنصر حاسم لتحقيق رضا الزبون و الولاء للعلامة التجارية. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لها تأثير مباشر وإيجابي على ارتباط الزبون، والذي بدوره له تأثير مباشر وإيجابي على كل من رضا الزبون، و ولائه. في عمل آخر، اهتم Aldaihani and Ali (2018) بتأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على تمكين ورضا الزبون في قطاع البنوك بدولة الكويت. حيث تمثلت الأبعاد المأخوذة لدراسة إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية في: إدارة علاقة الزبون التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي. و قد خلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية على كل من تمكين الزبون ومستوى الرضا لديه. في نفس السياق، نذكر بحث Menaka et al. (2014)، حيث اهتموا بدمج نموذج إدارة معرفة الزبون مع إدارة علاقة الزبون وإدارة المعارف. فمن أجل تحسين أداء إدارة معرفة الزبون، تم اقتراح إدارة علاقة الزبون الاجتماعية كأداة مساعدة في الوصول إلى الزبون بطريقة أكثر كفاءة من خلال الإنترنت. وقد بينت النتائج أن معرفة الزبون تزيد من قيمة ومدة تعاملات الزبون مع المؤسسة، وتساعد على التنبؤ بالأنماط الخفية اللازمة للزبائن من أجل الاحتفاظ بهم. كما أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية تساهم في تحسين الربحية الإجمالية للمؤسسة، من خلال تحفيز التعليقات المباشرة للزبائن على الإنترنت، والتي يمكن أن تحفز الزبائن الآخرين على شراء المنتجات. كما أن تحليل المبيعات يسهل من عملية تحديد المنتجات المطلوبة والحصول على معلومات الزبائن بصفة أدق، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن.

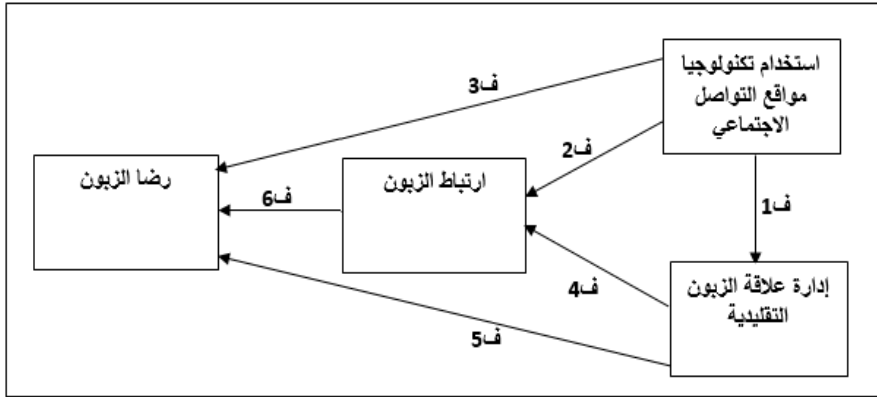
و بالرغم من المحاولات العديدة لتحديد طبيعة العلاقة الموجودة بين إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ورضا الزبون، إلا أنها لا تزال غير واضحة و دقيقة (Yapanto et al., 2021, p: 296)؛ ولا يوجد حتى الآن تحقيق كاف حول هذا التأثير في البلدان النامية؛ لهذا حاولنا أن ندرس طبيعة هذا التأثير بالجزائر.

## 2- النموذج النظري وفرضيات البحث

بناء على نتائج الدراسات المذكورة أعلاه، و رغبة منا في دراسة كيفية تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على رضا الزبون الجزائري في قطاع السيارات، قمنا بتطوير نموذج نظري يشرح هذه

العملية. كما هو موضح في الشكل رقم 1، يتضمن النموذج متغيران مستقلان يتمثلان في: إدارة علاقة الزبون التقليدية، واستخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي. يؤثر هذين العاملين على ارتباط الزبون، الذي بدوره يؤثر على رضا الزبون.

الشكل رقم (1): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## 1-2- رضا الزبون (Customer Satisfaction)

يعتبر رضا الزبائن بمثابة حكم المستهلكين على الأداء المتصور لمنتج أو خدمة بما يتماشى مع توقعاتهم، فضلا عن مستوى المتعة المكتسبة من الوفاء المرتبط بالاستهلاك (Kotler et al., 2016, p: 226). ويلعب رضا الزبائن دورًا مهمًا في نجاح استراتيجيات الأعمال؛ فهو يساعد المؤسسات على زيادة عوائدها واكتساب ميزة تنافسية (Lewin, 2009, p: 285). و يكون هذا الرضا أكثر أهمية في حالة الخدمة الإلكترونية، لأنه من الصعب الحفاظ على الزبائن في العالم الافتراضي وكسب وفائهم (Zavareh et al., 2012, p: 442).

## 2-2- ارتباط الزبون (Customer Engagement)

يعرف كذلك باشتراك أو مشاركة الزبون (هاني علي، 2016، ص: 241). ويشير هذا المفهوم إلى الترابط العاطفي مع علامة تجارية أو وسيط، مما يؤدي إلى مزيد من التفاعل مع المنتج أو الخدمة (Thakur, 2018, p: 153). وقد تم وصف ارتباط الزبائن بأنه التعبير عن سلوك الزبائن اتجاه علامة تجارية أو شركة، أو عملية شراء سابقة كانت بسبب قادة الرأي (Van Doorn et al., 2010, p: 254). أما من ناحية البيئة الرقمية الحالية، فيشير ارتباط الزبون عموماً إلى كيفية ارتباط المستهلكين بالمنتجات من خلال الأنترنت، حيث تم تعريف ارتباط الزبون على أنه حالة نفسية من المتعة لإثبات فعل أو شيء على المنصات الإلكترونية (Laurel, 1993, p: 139). و

قد لاق موضوع ارتباط الزبون مناقشة واسعة واهتماما كبيرا في العقد الماضي في كل من الأوساط الأكاديمية التسويقية وعالم ريادة الأعمال، حيث أقر علماء التسويق أن ارتباط الزبون يتعلق بمستوى العلاقة النشطة التي يشترك فيها الزبون مع الشركة (Pansari et Kumar, 2017, p: 295).

### 2-3- إدارة علاقة الزبون الاجتماعية (Social CRM)

ما نتج عن الأنترنت من تغييرات هائلة على كيفية التواصل بين الأفراد فيما بينهم أو مع المؤسسات، ظهر مفهوم جديد وهو إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية. حيث تحول هذا الأخير من استراتيجية تركز على معاملات الزبائن إلى استراتيجية تضم معاملات وتفاعلات الزبائن، ما أدى إلى الزيادة من معرفة رؤى الزبائن. حيث تتضمن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية مبادئ إدارة علاقة الزبون مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. أي أنه لا يحل محل إدارة علاقة الزبائن التقليدية، بل يعتبر إثراء. ويمكن تعريف إدارة علاقة الزبون الاجتماعية أنها فلسفة واستراتيجية عمل، مدعومة بنظام وتكنولوجيا، مصممة لتحقيق ارتباط الزبون في تفاعل تعاوني، يوفر قيمة متبادلة المنفعة في بيئة عمل موثوقة وشفافة (Greenberg, 2010, p: 413). وقد جمعت العديد من الدراسات بين استخدام تكنولوجيا<sup>2</sup> مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون التقليدية لتجسيد إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، والذي أصبح موضوعاً شائعاً في أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون منذ عام 2013 (Medjani and Barnes، 2021). فحسب Greenberg (2009) تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام القنوات الرقمية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي. بالنسبة لدراستنا، فقد تم تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية من خلال متغيرين رئيسيين: إدارة علاقة الزبون التقليدية واستخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي (Aldaihani, Ali, 2018, p: 43).

### 2-3-1- استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Technology) (Use)

يمثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً للمفهوم التقليدي لإدارة علاقة الزبون، حيث أصبحت تستخدمها الشركات لإدارة علاقاتها مع الزبائن، إذ إن استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة علاقة الزبون يمكن أن يفيد أداء الشركات في العديد من الجوانب باعتبارها مصدراً غنياً للمعلومات (Malthouse et al., 2013, p: 271). فهي تمكن الشركات من التفاعل مع

الزبائن وعلى تخصيص اتصالاتهم التسويقية على أساس فردي، و بالتالي تعزيز رضا الزبون والالتزام بعلاقة طويلة الأجل معه، بالإضافة إلى أن استخدامها يسمح بالتواصل في الوقت الفعلي، مما يسمح للشركات بالتفاعل مع الزبائن والاستجابة لهم فوراً (Charoensukmongkol, Sasatanun, 2007, p: 26). وقد أظهرت العديد من الدراسات وجود تأثير مهم لاستخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة علاقة الزبون التقليدية (Ahmed, Zahid, 2014؛ Lamrhari et al., 2022). و مع النسبة المتزايدة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت المؤسسات في إعادة الصياغة لارتباط الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطوير علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن عن طريق تقديم خصومات أو مزايا إضافية للزبائن الأكثر تفاعلاً (Arora et al., 2021, p: 1). لذلك فالتكلم عن مواقع التواصل الاجتماعي يحتم علينا الإشارة إلى مصطلح مهم وهو الزبائن الاجتماعيين؛ فحسب Greenberg (2010) الزبائن الاجتماعيين هم أشخاص متصلون فيما بينهم عبر الويب والأجهزة المحمولة، لديهم الرغبة في المشاركة والتواصل الاجتماعي، يتوقعون أن تكون المعلومات متاحة لهم عند الطلب مع هؤلاء الأقران الموثوق بهم، سواء كانوا يعرفونهم بالفعل أم لا، يطلبون الشفافية والأصالة من أقرانهم والشركات التي يختارون التعامل معها. فعادة ما يشارك الزبائن السعداء المحتوى ذي الصلة بين شبكاتهم، وهذا يمنح الشركات ميزة إضافية للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال. لذلك تحتاج المؤسسات إلى التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقة أفضل مع عملائها كجزء من قراراتهم الاستراتيجية، باعتبارها أداة قوية لارتباط الزبائن (Guha et al., 2018, p: 195). وهذا ما أظهرته العديد من الدراسات عندما أثبتت وجود تأثير كبير ومهم لمواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط الزبون (Haro-de-Rosario et al., 2018؛ Farook, Abeysekara, 2016). كما أن استخدام الزبائن لتكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من درجة رغبتهم في التمكين، حيث يشعرون أن لهم تأثيراً على الآخرين. لهذا السبب، فإن معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم حالياً لها وجود وحضور على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق رضا الزبائن (Hanson, Yuan, 2018, p: 768)؛ وهذا ما أظهرته العديد من الدراسات عندما أثبتت وجود تأثير مهم لاستخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون (Rootman, Cupp, 2016؛ Ramanathan et al., 2017). و من هذا المنطلق قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

ف1. استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير موجب ومعنوي على إدارة علاقة الزبون التقليدية.

- ف2. استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير موجب ومعنوي على ارتباط الزبون.  
ف3. استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير موجب ومعنوي على رضا الزبون.

### 2-3-2- إدارة علاقة الزبون التقليدية (Traditional CRM)

إن إدارة علاقة الزبون التقليدية عبارة عن عملية إدارة العلاقة الكاملة بين المؤسسة وزبائنها، بجميع اتصالاتها المختلفة وعملياتها التفاعلية وعناصر الاتصال (Grönroos, 2007, p: 37). تعتبر مبادرات إدارة علاقة الزبون حاسمة في دفع ميل الزبون إلى الشعور بالالتزام بالعلاقة والحفاظ عليها. على هذا النحو، تشير استثمارات إدارة علاقات الزبون إلى جهود الشركات للحفاظ على العلاقة (Balaji, 2015, p: 35). بالنسبة لPayne and Frow (2013) فإن إدارة علاقة الزبون التقليدية هي نهج استراتيجي يتعلق بخلق قيمة جيدة للزبائن من خلال تطوير العلاقات المناسبة معهم؛ حيث تجمع إدارة علاقة الزبون حاليا بين إمكانات استراتيجيات تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات لإنشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. ووفقاً لHabrich (2020) تعد إدارة علاقة الزبون التقليدية والتحليلات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من عرض البيانات لأصحاب المشاريع والمدراء والخبراء، حيث من خلال جمعهم معاً نحقق ارتباطاً حقيقياً للزبون. وهذا ما تطرقت إليه دراسي Verhoef et al. (2010) و Trimaryani et al. (2019)، أين توصلوا إلى أن إدارة علاقة الزبون التقليدية لها تأثير معنوي وإيجابي على ارتباط الزبون. كما تعتبر إدارة علاقة الزبون أحد الاستراتيجيات التي تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للزبون من خلال ربط العمليات والإجراءات التي تتم بينه وبين الشركة، الأمر الذي يسمح بتحسين إنتاجية التسويق ورضا الزبون (Das et al., 2018, p: 96). وقد أكدت نتائج عدة دراسات سابقة وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقة الزبون التقليدية على رضا الزبون (Azzam, 2014؛ Heidari, Najjari, 2015). من هنا قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- ف4. لإدارة العلاقة مع الزبون التقليدية تأثير موجب ومعنوي على ارتباط الزبون.  
ف5. لإدارة العلاقة مع الزبون التقليدية تأثير موجب ومعنوي على رضا الزبون.

### 2-4- ارتباط الزبون ورضا الزبون

حسب Harrigan et al. (2017)، فإن ارتباط الزبون يقود إلى تحقيق رضاه وكسب ثقته. و قد أكدت دراسة Tripathi (2014) أن هناك فوائد محددة يمكن الحصول عليها إذا كان المسوق قادراً على جذب زبائن أكثر ارتباطاً. إذ أن الارتباط يؤدي إلى المزيد من الرضا، ما قد يؤدي أيضاً إلى زيادة وتيرة الشراء والاحتفاظ بالزبائن. بالإضافة إلى ذلك، خلصت نتائج دراسة Abror et al. (2019)

إلى وجود علاقة إيجابية ومهمة بين رضا الزبون وارتباط الزبون، أي أن رضا الزبون سيزداد عندما يكون هناك ارتباط للزبون مع المنتج أو الخدمة. و من هنا، نفترض أن:  
6. ارتباط الزبون له تأثير موجب ومعنوي على رضا الزبون في قطاع السيارات الجزائري.

### 3- منهجية البحث

أجريت دراسة كمية في الجزائر خلال سنة 2020 في قطاع السيارات؛ ولاختبار الفرضيات المقترحة في النموذج النظري، تم نشر استبيان إلكتروني يستهدف الزبائن الجزائريين لمختلف العلامات التجارية للسيارات، ثم أخضعت البيانات لتحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية. يقدم هذا المبحث تفاصيل حول منهجية البحث المتبعة من أجل اختبار الفرضيات، بما في ذلك طرق القياس وخصائص العينة وطريقة تحليل البيانات.

### 3-1 قياس المتغيرات

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهي تعتبر من أنسب الأدوات لتحقيق أهداف هذه الدراسة. ومن أجل ضمان صدق وثبات أدوات القياس، تم بناء الاستبيان استنادا على الدراسات السابقة كما هو موضح في الجدول رقم (1). و في مرحلة ثانية، تمت مراجعة الاستبيان من ثلاثة (03) باحثين متخصصين، وأربعة زبائن لعلامات تجارية رائدة في السوق الجزائري، من أجل رصد الفقرات التي يصعب فهمها وإعادة صياغتها.

### الجدول رقم (1): أدوات القياس

| المتغيرات                                        | عبارات القياس                                                                                 | المراجع                |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي (SMTU) | SMTU1: أقوم بمشاركة الصور (على سبيل المثال: instagram)                                        | (Iriana, Buttle, 2008) |
|                                                  | SMTU2: أقوم بمشاركة الفيديو (على سبيل المثال: youtube)                                        |                        |
|                                                  | SMTU3: أقوم بمتابعة الأخبار / لايف                                                            |                        |
|                                                  | SMTU4: أتابع و أقوم بالتدوين (مثل: مدونة الشركة "blog")                                       |                        |
|                                                  | SMTU5: استعمل المراسلة الفورية (مثل: messenger)                                               |                        |
|                                                  | SMTU6: أتابع و استعمل المدونات الصغيرة (مثل: twitter)                                         |                        |
|                                                  | SMTU7: أتابع المحاضرات عبر الإنترنت / البث عبر الإنترنت                                       |                        |
|                                                  | SMTU8: أستعملها من أجل التواجد المهني على الشبكات الاجتماعية                                  |                        |
|                                                  | SMTU9: أقوم بالانتساب الى مجتمع افتراضي خاضع للإشراف / غير خاضع للإشراف (مثل: مجموعة فايسبوك) |                        |
| إدارة علاقة                                      | TCRM1: العلامة التجارية أحد العوامل التي تدفعني إلى اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.             | (Trainor et al., 2014) |
|                                                  | TCRM2: المؤسسة تفهم احتياجاتي، تطلعاتي وتفضيلاتي.                                             |                        |
|                                                  | TCRM3: العلامة التجارية تملك ميزة تنافسية.                                                    |                        |

|                        |                                                                                          |                               |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|                        | TCRM4: توفر العلامة التجارية لي قنوات الاتصال الأكثر ملاءمة للتفاعل معها.                | الزبون<br>التقليدية<br>(TCRM) |
|                        | TCRM5: تنكيّف عروض العلامة التجارية مع متطلباتي المختلفة.                                |                               |
|                        | TCRM6: تحرص العلامة التجارية على ضمان تجربة زبون جيدة عبر نقاط البيع وقنوات الاتصال.     |                               |
|                        | TCRM7: علاقتي مع العلامة التجارية عميقة (قوية).                                          |                               |
|                        | TCRM8: معلوماتي الشخصية و معلومات الاتصال الخاصة بي متوفرة عند العلامة التجارية.         |                               |
| (Gazzola et al., 2017) | CE1: أنا فخور بنجاح هذه العلامة التجارية                                                 | ارتباط<br>الزبون<br>(CE)      |
|                        | CE2: لدي اهتمام كبير بأي معلومات تتعلق بهذه العلامة التجارية.                            |                               |
|                        | CE3: من خلال التفاعل مع هذه العلامة التجارية، من الصعب التخلي عنها.                      |                               |
|                        | CE4: أنا منغمس في تفاعلي مع هذه العلامة التجارية.                                        |                               |
|                        | CE5: أحب التفاعل مع أشخاص آخرين يتشاطرون معي نفس الأفكار المتعلقة بهذه العلامة التجارية. |                               |
|                        | CE6: بشكل عام، أحب حقًا تبادل الأفكار مع أشخاص آخرين يستعملون هذه العلامة التجارية.      |                               |
| (Chen, Chang, 2015)    | CS1: أنا راض عن تجربة استخدام هذه العلامة التجارية.                                      | رضا<br>الزبون<br>(CS)         |
|                        | CS2: أنا راض عن خدمات ما بعد البيع للمؤسسة.                                              |                               |
|                        | CS3: أنا سعيد لاستعمال و اختبار هذه العلامة التجارية                                     |                               |
|                        | CS4: كان قراري المتمثل في استخدام هذه العلامة التجارية قرارًا حكيمًا.                    |                               |
|                        | CS5: شعوري إثر استخدام هذه العلامة التجارية كان جيدًا.                                   |                               |

المصدر: من إعداد الباحثين

### 2-3- خصائص العينة

لاختبار الفرضيات، تم نشر استبيان الكتروني (عبر الإنترنت)، من شهر فبراير إلى شهر ماي 2020، للزبائن الجزائريين الذين يمتلكون على الأقل سيارة واحدة من أي علامة تجارية للسيارات؛ والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتعرضوا لحملة إدارة علاقة الزبون الاجتماعية. تسمح فقرات القسم الأول من الاستبيان من التأكد أن الزبائن المجيبين قد تعرضوا لحملة إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية. حيث مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل المستجوبين للتفاعل مع العلامات التجارية للسيارات هي Facebook و Instagram؛ في حين أن الشبكات الأخرى (مثل Twitter أو YouTube، ...) لا يتم استخدامها إلا نادرًا. علاوة على ذلك، فإن الوظائف الأكثر قيمة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب نظرة المستجوبين هي على التوالي: تواجد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعية، الرسائل الفورية، نشر ومشاركة مقاطع الفيديو؛

الأخبار و البث المباشر، و مشاركة الصور. وبذلك يمكننا القول أن هؤلاء الزبائن (المستجيبين) قد تعرضوا لإجراءات إدارة العلاقة مع الزبون المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

على غرار دراسات التسويق الإلكتروني و دراسات إدارة العلاقة مع الزبون الأخرى (Kumar Saha et al., 2022, Krishna Burra et al., 2022, Kumar et al., 2023) استخدمنا الطريقة العشوائية وطريقة كرة الثلج لجمع العينة (convenience and snowball sampling techniques). و من أصل 340 استبياناً وارداً، كان 26 استبياناً غير صالح للتحليل بسبب عدم اتساق البيانات، و 314 استبياناً صالحاً لتحليل البيانات.

يبين الجدول رقم (2) أن المشاركين تكونوا من 268 رجل (85,4٪) و 46 امرأة (14,6٪). وقد لوحظ أن الأغلبية منهم ضمن الفئة العمرية 20-30 سنة، بنسبة تقدر ب 61,1٪؛ و 28٪ بالنسبة للفئة العمرية 31-40 سنة. وقد اعتبرت العلامة التجارية الفرنسية Renault العلامة الرائدة في الجزائر بنسبة 25,2٪، تليها في الترتيب العلامة التجارية Peugeot بنسبة 14,7٪، وفي المرتبة الثالثة نجد العلامة التجارية الألمانية Volkswagen بنسبة 8٪، وما تبقى من النسب نجده مقسماً بين العلامات التجارية الأخرى.

الجدول رقم (2): تحليل العينة

| المتغيرات                           | خيارات الإجابة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------------------|----------------|-----------|----------------|
| الجنس                               | ذكر            | 268       | 85,4           |
|                                     | أنثى           | 46        | 14,6           |
| السن                                | 20-30 سنة      | 192       | 61,1           |
|                                     | 31-40 سنة      | 88        | 28,0           |
|                                     | 41-50 سنة      | 16        | 5,1            |
|                                     | أكبر من 50 سنة | 18        | 5,7            |
| علامة السيارة<br>(Automotive brand) | Renault        | 79        | 25,2           |
|                                     | Peugeot        | 45        | 14,3           |
|                                     | Volkswagen     | 25        | 8,0            |
|                                     | Hyundai        | 23        | 7,3            |
|                                     | Kia            | 22        | 7,0            |
|                                     | Seat           | 18        | 5,7            |
|                                     | Dacia          | 16        | 5,1            |
|                                     | Chevrolet      | 16        | 5,1            |

|     |    |         |
|-----|----|---------|
| 4,5 | 14 | Citroën |
| 3,8 | 12 | Nissan  |
| 2,9 | 9  | Audi    |
| 2,5 | 8  | Škoda   |
| 2,5 | 8  | Toyota  |
| 1,3 | 4  | Suzuki  |
| 4,5 | 15 | Others  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS21

#### 4- تحليل البيانات وعرض النتائج

من أجل تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات المطروحة، تم استخدام تحاليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، اعتمادا على برنامج SmartPls4. وقد تم اختيار طريقة المربعات الصغرى الجزئية باعتبارها أنسب طريقة تهدف إلى شرح التباين ومجموعة البيانات الصغيرة نسبيا (Hair et al, 2019, p: 567).

##### 4-1- قياس ثبات الاستبانة وتقييم نموذج القياس

يوضح الجدول رقم (3) أدناه نتائج تقييم أدوات القياس والنموذج الهيكلي في وقت واحد. اعتمادا على برنامج SmartPls4، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لأدوات القياس والتأكد من صلاحية النموذج ومطابقته لبيانات الدراسة.

لقياس صدق وثبات أدوات القياس المستعملة لكل متغير، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات كل أداة بحساب معامل Cronbach  $\alpha$ . حيث يوضح الجدول 3 أن قيم هذا المعامل لمتغيرات الدراسة تتراوح بين القيمتين 0,850 و 0,896، وهي نسب مرتفعة ومقبولة لإجراء الدراسة، لأنها تتجاوز قيمة 0,7، وهو الحد الأدنى لإثبات صدق وثبات أدوات القياس (Hair et al., 2010, p: 23). كما سمح لنا التحليل العاملي التوكيدي بالحصول على معامل الصدق أو التشبع ( $\lambda$ ) بين المتغيرات المقاسة والمتغير الكامن. حيث يبين الجدول 3 أن معامل التشبع لكل فقرات المتغيرات أكبر من 0,4؛ وهذا يدل على الصدق البنائي لهذا النموذج وأنه صالح لإجراء تحليلات احصائية أخرى (Hair et al., 2010, p: 104). ويتبين أيضا أن جميع معاملات التباين المفسر (Average Variance Extracted: AVE) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، إذ أن كل القيم تتجاوز القيمة الموصى بها وهي 0,50، ما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشرات القيمة الموصى بها (Purwanto, Sudargini, 2021, p: 117). إضافة إلى ذلك، جميع معاملات الموثوقية المركبة

(Composite Reliability: CR) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0,70، أي القيمة الموصى بها (Hair et al., 2010, p: 230). كما يبين الجدول رقم (3) أن كل قيم عامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor: VIF) جاءت أقل من 5، ما يدل على أن النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (Purwanto, Sudargini, 2021, p: 118)، وهوما يمكن أن يفسر صلاحية مؤشرات تقييم النموذج الهيكلي، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

الجدول رقم (3): التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس

| AVE   | CR    | $\alpha$ Cronbach | VIF   | معامل التشبع | عبارات القياس | المتغيرات                                                       |
|-------|-------|-------------------|-------|--------------|---------------|-----------------------------------------------------------------|
| 0,541 | 0,914 | 0,896             | 1,896 | 0,724        | SMTU1         | استخدام<br>تكنولوجيا<br>مواقع<br>التواصل<br>الاجتماعي<br>(SMTU) |
|       |       |                   | 2,405 | 0,795        | SMTU2         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,325 | 0,735        | SMTU3         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,842 | 0,775        | SMTU4         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,188 | 0,697        | SMTU5         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,423 | 0,720        | SMTU6         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,622 | 0,680        | SMTU7         |                                                                 |
|       |       |                   | 3,447 | 0,793        | SMTU8         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,807 | 0,694        | SMTU9         |                                                                 |
| 0,568 | 0,913 | 0,891             | 1,736 | 0,680        | TCRM1         | إدارة علاقة<br>الزبون<br>التقليدية<br>(TCRM)                    |
|       |       |                   | 2,265 | 0,808        | TCRM2         |                                                                 |
|       |       |                   | 1,515 | 0,684        | TCRM3         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,068 | 0,786        | TCRM4         |                                                                 |
|       |       |                   | 1,671 | 0,705        | TCRM5         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,379 | 0,816        | TCRM6         |                                                                 |
|       |       |                   | 1,697 | 0,721        | TCRM7         |                                                                 |
|       |       |                   | 2,365 | 0,814        | TCRM8         |                                                                 |
| 0,570 | 0,888 | 0,850             | 2,076 | 0,819        | CE1           | ارتباط الزبون<br>(CE)                                           |
|       |       |                   | 1,918 | 0,779        | CE2           |                                                                 |
|       |       |                   | 1,969 | 0,742        | CE3           |                                                                 |
|       |       |                   | 2,334 | 0,802        | CE4           |                                                                 |

|       |       |       |       |       |     |                    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------------------|
|       |       |       | 2,278 | 0,706 | CE5 |                    |
|       |       |       | 2,034 | 0,673 | CE6 |                    |
|       |       |       | 2,460 | 0,848 | CS1 | رضا الزبون<br>(CS) |
|       |       |       | 1,501 | 0,703 | CS2 |                    |
|       |       |       | 2,811 | 0,877 | CS3 |                    |
|       |       |       | 3,380 | 0,874 | CS4 |                    |
|       |       |       | 4,246 | 0,906 | CS5 |                    |
| 0,713 | 0,925 | 0,895 |       |       |     |                    |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

#### 2-4- الصدق التمييزي للنموذج

بعد تقييم صدق مقياس متغيرات نموذج القياس، يتم الانتقال الى مرحلة الصدق التمييزي لنموذج المسار، وفيها يتم تحليل معيار Fornell-Larcker والموضح في الجدول رقم (4). يعتمد معيار Fornell-Larcker على مقارنة ارتباط الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج مع عدة بناءات ممكنة لنموذج المسار، ويتم قبول البناء ذو أكبر مؤشرات للجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، حيث يجب أن يكون التباين المشترك بين البناء الواحد والبناءات الأخرى أقل من متوسط التباين (Fornell, Larcker, 1981, p: 385). وتبين من الجدول أدناه ان النموذج له صلاحية تمايز أفضل مقارنة بالبناءات الأخرى الممكنة. كما أضفنا تحليلا آخر في الأخير لتأكيد النتائج المتوصل إليها عن طريق تحليل Fornell-Larcker، والمتمثل في سمة التجانس للارتباطات (HTMT)، إذ يجب أن تكون قيمة HTMT أقل من 0,85 (Henseler et al., 2021, p: 122)، وهو ما توصلت إليه نتائجنا.

#### الجدول رقم (4): الصدق التمييزي (معيار Fornell-Larcker)

| TCRM  | SMTU   | CS     | CE     |      |
|-------|--------|--------|--------|------|
|       |        |        | 0,755  | CE   |
|       |        | 0,845  | *0,614 | CS   |
|       | 0,736  | *0,295 | *0,279 | SMTU |
| 0,754 | *0,259 | *0,496 | *0,497 | TCRM |

\*HTMT > 0,85

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

#### 3-4- تفسير النموذج

يمكننا توضيح مدى تفسير نموذج الدراسة للتغيرات الطارئة على المتغيرات التابعة بالاعتماد على معامل التحديد  $R^2$ . والذي يسمح بقياس القوة التفسيرية للنموذج من خلال توضيحه لنسبة التغير في المتغير التابع التي يمكن شرحها أو تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة. في هذه الدراسة، بينت النتائج أن نسبة تفسير النموذج لإدارة علاقة الزبون التقليدية ضعيفة، حيث قدرت ب 6,3% ( $R^2=0,067$ ). في المقابل، يفسر النموذج 27,1% من التغيرات الطارئة على ارتباط الزبون ( $R^2=0,271$ )، و 43,5% من تغيرات رضا الزبون ( $R^2=0,435$ )، والنسبة المتبقية مفسرة بعوامل أخرى. وهي نسب متوسطة إلى جيدة.

#### 4-4- اختبار فرضيات النموذج

لاختبار الفرضيات تم تقييم جودة ملائمة النموذج من خلال قوة ومستوى أهمية معامل المسار ( $\beta$ ) ونسبة الدلالة الإحصائية ل T ستودينت المحسوبة. من خلال الشكل رقم (2) و الجدول رقم (5)، يتبين أن كل معاملات المسار  $\beta$  (أي التأثيرات المباشرة) كانت معنوية ذات دلالة إحصائية مقبولة، حيث لم تتعدى قيمة p مستوى معنوية 0,05، ما يعني أن كل الفرضيات المقترحة تم قبولها. و عليه فقد أظهرت نتائجنا أن استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على كل من إدارة علاقة الزبون التقليدية، ارتباط الزبون و رضا الزبون، حيث تتوافق هذه النتائج مع العديد من الدراسات مثل دراسة: Lamrhari et al. (2022)، و Haro-de-Rosario et al. (2018)، و Ramanathan et al. (2017). كما توصلنا إلى وجود أثر مباشر لإدارة علاقة الزبون التقليدية على كل من ارتباط الزبون و رضا الزبون، و هذا ما توافق مع عدة دراسات سابقة من بينها دراسة: Verhoef et al. (2010)، و Azzam (2014). أخيرا، أظهرت النتائج أن ارتباط الزبون له أثر مباشر و معنوي على رضا الزبون، و هذا ما وافق دراسات عديدة منها دراسة: Abror et al. (2019).

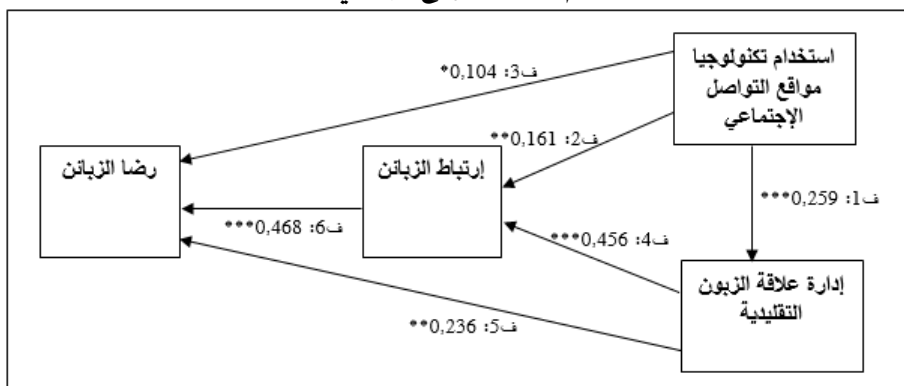
الجدول رقم (5): اختبار فرضيات نموذج القياس

| الفرضيات                   | معامل المسار $\beta$ | محسوبة (T) ستودينت | النتائج |
|----------------------------|----------------------|--------------------|---------|
| ف1: SMTU $\leftarrow$ TCRM | 0,259***             | 4,796              | مقبولة  |
| ف2: SMTU $\leftarrow$ CE   | 0,161**              | 3,421              | مقبولة  |
| ف3: SMTU $\leftarrow$ CS   | 0,104*               | 2,228              | مقبولة  |
| ف4: TCRM $\leftarrow$ CE   | 0,456***             | 9,157              | مقبولة  |
| ف5: TCRM $\leftarrow$ CS   | 0,236**              | 3,813              | مقبولة  |
| ف6: CE $\leftarrow$ CS     | 0,468***             | 8,178              | مقبولة  |

\*\*\*معنوي عند  $p > 0,001$  \*\*معنوي عند  $p > 0,01$  \* معنوي عند  $p > 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

الشكل رقم (2): النموذج الهيكلي للدراسة



\*\*\* معنوي عند  $p > 0,001$  \*\* معنوي عند  $p > 0,01$  \* معنوي عند  $p > 0,05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

#### 4-5- التأثير غير المباشر

اعتمادا على برنامج SmartPls4 تم حساب التأثيرات غير المباشرة والمتمثلة في دور الوساطة التي تلعبها أحد متغيرات النموذج. حيث تبين النتائج في الجدول رقم (6)، أن الوساطة قد لعبت دورا مهما في نموذج الدراسة. حيث أن ارتباط الزبون (CE) يلعب دور الوسيط في التأثير معنويا وإيجابا لكل من استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي (SMTU) وإدارة علاقة الزبون التقليدية (TCRM) على رضا الزبون (CS). كما أن إدارة علاقة الزبون التقليدية تتوسط العلاقة بين استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط الزبون، والعلاقة بين استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي ورضا الزبون. أخيرًا، تشير النتائج إلى أن كلا من إدارة علاقة الزبون التقليدية وارتباط الزبون يلعبان دور الوسيط في التأثير غير المباشر لاستخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون؛ حيث أن كل نتائج الوساطة كانت ذات دلالة إحصائية معنوية، ما يؤكد صحة وجود التأثيرات غير المباشرة.

الجدول رقم (6): اختبار التأثير غير المباشر

| مسار التأثير                           | معامل المسار $\beta$ | محسوبة (T) ستودينت | النتائج |
|----------------------------------------|----------------------|--------------------|---------|
| CS $\leftarrow$ CE $\leftarrow$ SMTU   | **0,080              | 3,009              | مقبولة  |
| CE $\leftarrow$ TCRM $\leftarrow$ SMTU | ***0,116             | 4,165              | مقبولة  |

|        |       |          |                       |
|--------|-------|----------|-----------------------|
| مقبولة | 3,643 | ***0,060 | CS ← CE ← TCRM ← SMTU |
| مقبولة | 2,667 | **0,042  | CS ← TCRM ← SMTU      |
| مقبولة | 5,708 | ***0,237 | CL ← CE ← TCRM        |

\*\*\*معنوي عند  $p > 0,001$  \*\*معنوي عند  $p > 0,01$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

#### 4-6- مناقشة النتائج

بناء على ما توصلت إليه نتائج الدراسة و التي تمثلت في تأكيد كل الفرضيات المقترحة، و كإجابة لإشكالية الدراسة التي تتمثل في تأثير إدارة العلاقة مع الزبون الإجتماعية على ارتباط ورضا الزبون، فإن استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بخلق الإرتباط لدى الزبون و ذلك لامتلاكها ميزة المشاركة بطرح آرائه و اقتراحاته عن بعد و تتيح له إمكانية الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها دون وساطة، و سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمنتهجه المفضل، إضافة لحسن تسيير إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية ما يضفي قيمة إضافية للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، و هذا ما يخلق إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية التي تختصر الجهد والوقت للزبون والمؤسسة معا، و بالتالي تؤدي إلى خلق رضا الزبون و إمكانية الإحتفاظ به لمدة أطول، وجعله زبونا وفيا مدى الحياة و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة (بورناز و برجم، 2021). و بذلك يمكن القول أن لإدارة العلاقة مع الزبون الإجتماعية مساهمة كبيرة في خلق رضا الزبون و ارتباطه بالعلامة التجارية.

#### 4-5- الخلاصة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير علاقة الزبون الاجتماعية على رضا الزبون في قطاع السيارات في الجزائر. وقد ساهمت نتائج هذه الدراسة في الأدبيات الموجودة حول إدارة علاقة الزبون الاجتماعية، حيث أن نموذجنا المعروض قام بدراسة العلاقة المباشرة بين الترتيبات المهمة لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية (استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة الزبون التقليدية)، وارتباط الزبون، ورضا الزبون.

من خلال الجانب النظري، تبين أن مفهوم رضا الزبائن مرتبط بالأداء المتصور الذي يحمله الزبائن نحو المنتج أو الخدمة بما يتماشى مع توقعاتهم، حيث أن الزبون يكون في حالة استياء عندما يكون الأداء أقل من التوقعات، وفي حالة رضا عند تطابق الأداء مع التوقعات. أما إذا فاق الأداء التوقعات، فإن رضا الزبون سيقوده للولاء للعلامة التجارية. وبما أن رضا الزبائن يلعب دورا مهما في نجاح استراتيجيات الأعمال، ارتأت الشركات إلى ضرورة التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لبناء علاقة أفضل مع زبائنها ومحاولة تطوير إدارة علاقة الزبون التقليدية نحو إدارة علاقة زبون اجتماعية. أما من الجانب التطبيقي و من أجل اختبار فرضيات نموذج القياس، أجرينا دراسة كمية موضوعية، حيث تم نشر استبانة على الأنترنت، وقد تم تحصيل عينة عشوائية من الزبائن الجزائريين في قطاع السيارات تكونت من 314 زبون، وقد اخضعت بيانات الدراسة لاختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية اعتمادا على برنامج SmartPls4. في الأخير، تم إثبات وقبول كل فرضيات الدراسة، وتبين لنا أن إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بتركيبتها (استخدام تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة الزبون التقليدية) لها تأثير مباشر ومعنوي على ارتباط الزبون، والذي بدوره يؤثر على رضا الزبون. كما بينت النتائج أيضا وجود تأثير مباشر لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بتركيبتها على رضا الزبون. إضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية بتركيبتها على رضا الزبون من خلال ارتباط الزبون الذي لعب دور المتغير الوسيط في علاقة التأثير.

#### 5-1- التوصيات والاقتراحات

قدمت دراستنا وجهة نظر حول الأهمية التي تلعبها إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في كسب ارتباط ورضا الزبون، وهذا ما يفرض على المؤسسات وضع استراتيجيات تسويقية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء حسابات وصفحات افتراضية من شأنها تعزيز وتشجيع التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، من أجل فهم توقعاتهم وتحقيق رغباتهم والحصول على رضاهم. فعلى المؤسسات الجزائرية النظر في الدوافع الرئيسية المتعلقة بتسهيل استراتيجية إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لكسب المزيد من الزبائن وبناء علاقات دائمة وطويلة الأمد معهم، حيث يمكن القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا الزبائن اعتمادا على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة النقص في أداء أو جودة المنتج أو الخدمة وتطويرها.

من هنا يمكننا القول، أن اعتماد استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية أصبح أمرا حيويا للمؤسسات بصفة عامة، ولشركات السيارات بصفة خاصة في الجزائر، لأنها لا تمنحهم ميزة تنافسية فحسب، بل تؤثر أيضا بشكل إيجابي على رضاهم. كما أن النتائج والمساهمات المقترحة يمكن أن تفتح طرقًا مثيرة للاهتمام للبحث المستقبلي في شمال إفريقيا على وجه التحديد وفي البلدان النامية على نطاق أوسع.

#### 5-2- حدود الدراسة

بالرغم من المساهمة المهمة التي قدمتها الدراسة، إلا أنها لا تخلو من بعض نقاط الضعف. أولاً، الإطار النظري للدراسة يشرح فقط 43,5٪ من تباين رضا الزبون. يمكن لدراسات مستقبلية أن تسعى لتحسين هذه القيمة عن طريق إضافة متغيرات أخرى مثل: ثقة الزبون، تمكين الزبون...، ثانياً، من ناحية خصائص العينة المعتمدة في الدراسة والتي قد تؤثر سلباً على قابلية تعميم النتائج على جميع السكان، إذ أن غالبية المستجيبين من الرجال والشباب، قد لا يكون هذا معممًا للنساء أو المستهلكين فوق سن الأربعين.

#### قائمة المصادر والمراجع

1. بورناز حياة، برجم حنان، (2021)، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، ص. 381-362.
2. هاني علي شارد احمد، (2016)، دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق علي قطاع البنوك المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 02، ص. 285-241.
3. Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643.
4. Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
5. Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: A study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics*, 170(170), 41-53.
6. Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215-234.
7. Azzam, Z. A. M. (2014). The impact of customer relationship management on customer satisfaction in the banking industry—a case of Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(32), 99-112.
8. Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9(1), 17-40.

9. Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM) Volume*, 6, 01-07.
10. Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). *Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34.
11. Chen, K. H., Chang, F. H., & Liu, F. Y. (2015). Wellness tourism among seniors in Taiwan: previous experience, service encounter expectations, organizational characteristics, employee characteristics, and customer satisfaction. *Sustainability*, 7(8), 10576-10601.
12. Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1), 4.
13. Dutot, V. (2013). A new strategy for customer engagement: How do French firms use social CRM?. *International Business Research*, 6 (9), 54-67.
14. Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
15. Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer empowerment in the digital economy: Availing sustainable purchasing decisions. *Sustainability*, 9(5), 693.
16. Greenberg, P. (2009), *CRM at the speed of light: Social CRM 2.0 strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. New York, McGraw Hill Professional.
17. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (6), 410–419.
18. Grönroos, C. (2007). Service Management och Marknadsföring – En CRM ansats. Liber Ekonomi, Kristianstad.
19. Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
20. Gustafsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.

21. Haberich, R. (2020). Customer Engagement als Zusammenspiel aus Digital Analytics und Customer Relationship Management. *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, 1-14.
22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
23. Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584.
24. Hanson, S., & Yuan, H. (2018). Friends with benefits: Social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 768-787.
25. Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Sáez-Martin, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). The impact of social media on customer engagement with US banks. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 774-788). IGI Global.
26. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59(Supplement C), 597-609.
27. Heidari, S., and Najjari, R.E.Z.A. "The impact of customer relationship management (CRM) based on customer satisfaction and loyalty through quality of service." *International Journal of Biology, Pharmacy and Allied Sciences (IJBPAS)* 4, no. 9 (2015): 368-378.
28. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
29. Iriana R. et Buttle F. (2008). Does organizational culture influence CRM outcomes?. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing; Shifting the focus from mainstream to offbeat, Sydney, pp. 1-3.
30. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Boston, Pearson Education Ltd.
31. Krishna Burra, V., Ramakrishna, G., Murthy, B.G.K., SK, Shareef, J., Padmalatha, P.S.V., SubbaRao, M.V., (2022), E-Crm Influence towards Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Survey on Mobile Phone Consumers, *Academy of Marketing Studies Journal*; London Vol. 26, Iss<sup>o</sup> 4, pp. 1-7
32. Kumar, P., Sharma, S.K., Dutot, V., (2023), Artificial intelligence (AI)-enabled CRM capability in healthcare: The impact on service innovation, *International Journal of Information Management*, Volume 69, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102598>.

33. Kumar Saha, S., Duarte, P., Silva, S.C., & Zhuang, G., (2022): The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions, *Journal of Internet Commerce*, DOI: 10.1080/15332861.2022.2045767
34. Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275.
35. Laurel, B. (1993). Engagement: The First-Person Imperative. Chapter Four–Dramatic Techniques For Orchestrating Human Response”, in *Computers as Theatre*, 111-125.
36. Lewin, J. (2009). Business customers’ satisfaction: What happens when supplier downsize?. *Industrial Marketing Management*, 38, 283-299.
37. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
38. McKim, B. (2002). The differences between CRM and database marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(4), 371-375.
39. Medjani, F. and Barnes, S. J. (2021), “Understanding the Implementation of Social Customer Relationship Management in the North African Context: An Integrated Theory Perspective”, *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 299-318.
40. Menaka, P., Thangadurai, K., Uma, M., & Punithavalli, M. (2014). Customer Satisfaction and Profit Enhancement through Social CRM. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 8(1), 48-55.
41. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
42. Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
43. Peppers, D., & Rogers, M. (2010). *Managing Customer Relationships – A Strategic Framework*. 2nd ed., Wiley, Hoboken, NJ.
44. Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural squisition modeling (PLS-SEM) analysis for social and management

- research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
45. Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105–123.
  46. Rodriguez, M., & Trainor, K. (2016). A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 67-84.
  47. Rootman, C., & Cupp, N. (2016). The impact of social media on customer satisfaction and retention in the banking industry: views of clients and managers. In *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists* (pp. 281-298).
  48. Trainor K. J. et Andzulis J. M. et rapp A. et Agnihotri R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business*, 67 (6), 1201-1208.
  49. Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(3).
  50. Tripathi, M. N. (2014). Customer Satisfaction and Engagement- Customer Retention strategies for brand manager. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 11(1), p123-134.
  51. van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Naß, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
  52. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
  53. Yapanto, L., Diah, A., Kankaew, K., Dewi, A., Dextre-Martinez, W., Kurniullah, A., & Villanueva-Benites, L. (2021). The effect of CRM on employee performance in banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 295-306.
  54. Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z. & Ashourian, M... (2012). E-service quality dimensions and their effect on e-customer satisfaction in internet banking service. *Procidia Social and Behavioral Sciences*, 40, 441-445.

55. Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.