

إدارة علاقة العملاء الاجتماعية وولاء العملاء في قطاع السيارات بالجزائر: الدور الوسيط لارتباط عملاء

Social CRM and customer loyalty in Algerian automotive sector: The mediating role of customer engagement

فاطيمة الزهراء بن عمر¹، جيهان مالكي²، محمد بلحسن³

¹ المركز الجامعي مغنية، مخبر LEPESE، الجزائر،

² جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -، مخبر الأسواق، التشغيل، التشريع والمحاكاة في الدول المغاربية، الجزائر

³ المركز الجامعي مغنية، مخبر LEPESE، الجزائر،

تاريخ الاستلام: 2025/04/29؛ تاريخ القبول: 2025/06/29

ملخص: يستكشف البحث أثر وساطة "ارتباط العميل" على العلاقة بين إدارة علاقة العملاء الاجتماعية و "الولاء" في قطاع السيارات الجزائري. لاختبار الفرضيات، وزع استبيان على 272 عميلا، أخضعت البيانات على التوالي لتحليل الإحصاء الوصفي، التحليل العاملي التوكيدي، اختبارات النمذجة بالمعادلات الهيكلية. بنيت النتائج أن بعدي إدارة علاقة العملاء الاجتماعية يؤثران إيجابيا ومعنويا على ارتباط العملاء؛ والذي يؤثر بدوره على ولاء العملاء. إضافة إلى ذلك، أيدت النتائج وجود الأثر المباشر لإدارة علاقة العملاء التقليدية ونفت أثر "استخدام الويب الاجتماعي" على ولاء العميل. في الأخير، أيدت النتائج كذلك الأثر غير المباشر لإدارة علاقة العملاء الاجتماعية على ولاء العميل عن طريق المتغير الوسيط "ارتباط العميل".

الكلمات المفتاح: العميل، الارتباط، الولاء، إدارة علاقة العملاء الاجتماعية، قطاع السيارات، الجزائر.

Abstract: This study explores the mediating effect of customers engagements on “social customer relationship management Social CRM” - customers loyalty relationships in the Algerian automotive sector. To test the hypotheses, a survey was distributed to 272 customers, data were analyzed through descriptive statistics, confirmatory factor analysis, structural equation modeling. The results indicate : the two dimensions of Social CRM positively and significantly affect customer engagement, which in turn impacts customers loyalty. Furthermore, the results support direct influence of traditional CRM and refute those of “social web usage” on customer loyalty. Finally, results confirm indirect effect of Social CRM on customer loyalty.

Keywords: Customer; Engagement; Loyalty; Social CRM; Automotive sector; Algeria.

1- تمهيد :

ظهور الويب التفاعلي أو "الويب 2.0" غير بشكل كبير الطريقة التي يتفاعل بها كل من الأشخاص والمؤسسات على الانترنت، بحيث أن الاتصال التفاعلي يسمح بمخاطبة أوسع للجمهور المستهدف على الانترنت. في مجال التسويق، يقدم الويب 2.0 مجموعة كبيرة من المعلومات حول المنتجات ومقدمي الخدمات، التي يمكن الوصول إليها إلكترونياً دون تكاليف إضافية، وذلك عن طريق أدوات ومنصات مبتكرة كالمدونات والويب الاجتماعي (Reinhold and Alt, 2011, p.226).

*بن عمر فاطيمة الزهراء

في ظل هذه البيئة الرقمية، لم تعد المؤسسات تعتمد بصفة مطلقة على الطرق التقليدية في إدارة أعمالها والتواصل مع عملاءها، بل قامت بدمج العمليات التقليدية مع بيانات مفصلة حول الأسواق، العملاء، والتعاملات (Moran and Gossieaux, 2010, p.232)؛ وعلى وجه الخصوص بدمج إدارة علاقة العملاء التقليدية (TCRM) مع استخدام الويب الاجتماعي (SMU)، ما أدى إلى ظهور إدارة علاقة العملاء الاجتماعية (Choudhury and Harrigan, 2014, p.151).

والى حد اليوم لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تقديم مفهوم واحد وموحد لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Lehmkuhl and Jung, 2013)؛ ولكن المتوافق عليه هو أنها نموذج جديد يمزج بين إدارة علاقات العملاء التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي (Marjeta Marolt, 2015). وتسعى إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعية في مضمونها لإدماج العملاء في محادثات تعاونية (Grinberg, 2009) بهدف تحسين العلاقات مع العملاء المتصلين بوسائل التواصل الاجتماعي (Arora et al., 2021, p.5)، وخلق قيمة مضافة لكل من المؤسسات والعملاء (Trainor, 2012).

تعتبر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية أداة واعدة لجذب العملاء، وفهم وتلبية توقعاتهم وتفضيلاتهم بشكل يسمح بتعزيز ارتباطهم وكسب ثقتهم (Wieneke and Jung, 2015)، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (Trainor et al., 2014)، ما سيرفع من مستوى رضاهم وولائهم (Nadeem, 2012, p.89). والأكد هو أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ليست بديلاً، بل هي امتداد لإدارة علاقات العملاء التقليدية (Askool and Nakata, 2011; Yawised, Marshall, and Stockdale, 2013).

وعلى الرغم من الوعود التي تقدمها إدارة علاقة العملاء الاجتماعية، إلا أن نتائجها الميدانية تختلف من مؤسسة إلى أخرى؛ كما أن أثرها على ولاء العميل كثيراً ما يكون مخيباً لأمال المسيرين. من هذا المنطلق، اهتم العديد من الباحثين بدراسة أثر التفاعل الناشئ بين إدارة علاقة العميل الاجتماعية والولاء. من بين هذه الدراسات، أوضح Nadeem (2012) أن إدارة علاقة العملاء الاجتماعية تساعد العميل بطريقة أكثر كفاءة من خلال استعماله للويب الاجتماعي والتي ستوفر له المعلومات التي يبحث عنها، وهذا ما سيحفزه على شراء المنتج أو الخدمة، وبذلك فهي تساهم في تحسين مستوى الاهتمام بالعميل، زيادة ارتباطه و تحقيق ولائه. كما بين في دراستهما Bahri-Ammari and Mraidi (2016) أن إدارة علاقة العملاء الاجتماعية من الاستراتيجيات المهمة لتعزيز العلاقات مع العملاء وتحقيق ولائهم. أما في دراستي Ahani et al. (2017) و Kantorov'a & Bachmann (2018)، فقد تم إظهار الدور الفعال لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية بالنسبة للشركات من خلال خلق التفاعل مع العملاء بشكل أكثر فعالية وبتكلفة أقل مقارنة بإدارة علاقات العملاء التقليدية، وفي دراسة أخيرة ل Duhan & al (2016)، تم التركيز على إظهار الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في توفير موارد ريادية حاسمة في السعي لتحقيق إدارة علاقات العملاء الفعالة.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد بتبني وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات، ومن تنوع الدراسات المهمة بموضوع إدارة علاقة العملاء الاجتماعية بصفة عامة، إلا أن المعرفة المشكلة حول التفاعلات الناشئة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ورضا الزبائن لا تزال تحتاج لاستقصاءات إضافية. وعلى هذا الأساس حاولنا في دراستنا هذه إلقاء الضوء على نوعية التأثير الذي يمكن أن تلحقه إدارة علاقة العملاء الاجتماعية على ارتباط وولاء العميل الجزائري؛ ولنجيب عن الإشكالية التالية: ما هو الأثر الذي يمارسه ارتباط العملاء على التفاعل الناشئ بين إدارة علاقة العملاء الاجتماعية وولاء العميل في قطاع السيارات الجزائري؟

للإجابة على إشكالية البحث، أجريت دراسة كمية استكشافية، حيث أعدنا استجوابا إلكترونيا ووزعناه على 272 عميل في قطاع السيارات بالجزائر. على اثر ذلك، أجريت على التوالي: تحاليل الإحصاء الوصفي، التحليل العاملي التوكيدي، واختبارات النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

وبغرض توضيح تفاصيل هذا المقال، قمنا بتقسيمه إلى خمسة مباحث: يقدم المبحث الأول تحليلاً نقدياً لأدبيات الدراسة، وفي المبحث الثاني نقدم الفرضيات والنموذج النظري للدراسة. أما المبحثين الثالث والرابع فيستعرضان على التوالي الخيارات المنهجية النتائج المتوصل إليها. في الأخير، يتضمن المبحث الخامس الخاتمة.

1.1- الدراسات السابقة:

في مجتمعاتنا المعاصرة، إدارة علاقات العملاء التقليدية (TCRM) أصبحت تحتل جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق للمنظمات، فوفقاً لكونتر وكيلر، هناك ثلاث سبل يمكن أن تتبناها المنظمة للحفاظ على علاقاتها مع العملاء، وهي: برامج التسويق (منح المكافآت للعملاء في شكل خصومات في ظل ظروف معينة..)؛ تقديم أفضل خدمة لكل مستهلك (تذكر اسمه، وهذا يهدف إلى جعل العملاء يشعرون بالامتياز)؛ وبناء علاقات هيكلية مع العملاء (Andreani et al., 2017) ؛ فإدارة علاقات العملاء التقليدية ستساعد على فهم احتياجات العملاء وإدارة العلاقة معهم بشكل أفضل (Ashaie et al., 2020)، ما سيساهم في تعزيز رضاهم وولائهم (Thomas and Sullivan, 2005, p.239).

وبالرغم من المزايا التي تحققها إدارة علاقة العملاء التقليدية (TCRM)، إلا أنها لم تعد كافية لتحقيق أهداف واستراتيجيات المنظمات بصفة عامة، الأمر الذي دفعها إلى محاولة تطوير نظام أكثر مرونة وقوة، يتماشى مع التكنولوجيات الرقمية ويحقق سياسة المؤسسة، وهذا ما نجده في نظام إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية.

في هذا السياق، جاءت دراسة Malthouse et al. (2013) لتبين كيف أن الشركات تحتاج إلى التكيف مع استخدام الويب الاجتماعي من أجل تحسين وتطوير إدارة علاقة العملاء. فالتقارب بين استخدام الويب الاجتماعي وإدارة علاقة العملاء التقليدية (TCRM) يؤدي إلى خلق فرص ينبغي اقتناصها والتوجه نحو إدارة علاقة العملاء الاجتماعية. حيث أن الويب الاجتماعي يؤدي إلى تمكين العملاء ما يسمح بتطوير إدارة علاقة العملاء التقليدية وخلق قيمة لكل من الشركة والعميل.

وتدعم هذه الفكرة دراسة Dutot (2013)، والتي أظهرت أن معظم الشركات الفرنسية الكبرى لا تفكر بإدارة علاقة العملاء الاجتماعية بالدرجة التي يرغب بها العملاء، حيث يتوقع العملاء أن تكون الشركات حاضرة على مختلف الويب الاجتماعي، وأن تتفاعل معهم وتقدم طرقاً مختلفة لتمهيد علاقات مع العملاء والحفاظ عليهم، وبالتالي تحسين الرضا والولاء من منظور طويل المدى.

في عمل آخر، اهتم Mailangkay et Juwono (2015) بدراسة تأثير إدارة علاقة العملاء الاجتماعية على ولاء العميل، حيث توصل الباحثان في الأخير إلى استنتاج أن استراتيجيات إدارة علاقة العملاء الاجتماعية بما فيها إستراتيجية إدارة علاقة العملاء التقليدية هي حل فعال لبناء ولاء العميل.

في نفس السياق، استكشف Arora et al. (2021) كيفية تأثير إدارة علاقة العملاء الاجتماعية على كل من ارتباط العملاء، رضا العملاء، وولاء العملاء؛ حيث أظهرت النتائج أثراً إيجابياً ومعنوياً لإدارة علاقة العملاء الاجتماعية على ارتباط العملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لارتباط العملاء على كل من رضا وولاء العملاء. أخيراً، تطرقت دراسة Alanazi (2023) إلى تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على ولاء عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية، حيث تضمنت إدارة علاقات العملاء أبعاد قيمة العميل، والشراكة طويلة الأمد مع العميل، ومعرفة العميل، والاعتماد على التكنولوجيا، والثقة، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أفضت نتائج الدراسة التأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على ولاء عملاء الفنادق الخمس نجوم في المملكة العربية السعودية.

ومع أن هذه الدراسات أحرزت تقدماً مهماً في فهم التفاعلات الناشئة بين إدارة علاقة العملاء الاجتماعية وكل من ارتباط وولاء العملاء، إلا أن هذه العلاقة لا تزال تحتاج إلى دراسة إضافية، وبالأخص في الدول النامية، وعليه، حاولنا أن ندرس طبيعة هذا التأثير بالجزائر.

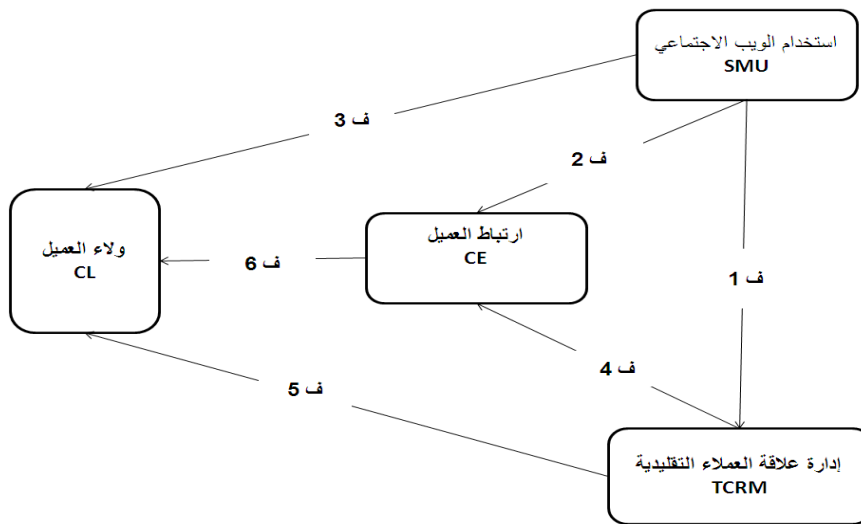
2.1- النموذج النظري وفرضيات البحث :

انطلاقاً من النتائج المحصلة في الدراسات المعروضة أعلاه، قمنا بتطوير النموذج النظري الموضح في الشكل 1، المتعلق بدراسة كيفية تأثير إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعية على ارتباط وولاء العميل الجزائري في قطاع السيارات، بحيث يفترض هذا الأخير أن كلا من إدارة علاقة العملاء التقليدية، واستخدام تكنولوجيا الويب الاجتماعي يؤثران على ارتباط العميل، الذي بدوره يؤثر على ولاء العميل.

1.2.1- ولاء العميل:

يمكن تعريف "ولاء العميل" (Customer Loyalty) على أنه مفهوم يرمز إلى مجموع العملاء الذين يحملون المواقف الإيجابية نحو أي شركة، ويلتزمون بإعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة التي تقدمها، والتوصية بها للآخرين (Zeithaml, 1996, p.34). أي أن الولاء هو ارتباط نفسي دائم من عملاء الشركة اتجاه مقدمي الخدمة أو المنتج، والذي سينتج عنه عدم تحولهم نحو المنافسين. من هنا، يبرز الولاء كظاهرة أساسية مشتقة من المواقف المؤثرة على إدارة العلاقة مع العميل، والتي تكون من خلال تعزيز برنامج الولاء والتقارب الشعبي (Dietz, 2005, p.106).

الشكل رقم 1: النموذج النظري للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

2.2.1- ارتباط العميل :

لقد تعددت وتنوعت التعريفات المرتبطة بهذا مفهوم ارتباط العميل (Customer Engagement)، فحسب Hollebeek (2011)، ارتباط العملاء ما هو إلا تعبير عن مستوى من الحالة التحفيزية، والعلاقة بالعلامة التجارية، والتي تتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في التفاعلات مع العلامة التجارية، ويمكن اعتبارها عملية نفسية تقود إلى ولاء العملاء (Bowden, 2008, p.64)؛ أما من الناحية التكنولوجية، أي حسب المفهوم الحديث الذي يتماشى مع الوسط الرقمي، فيمكن تعريف ارتباط العميل على أنه تلك الطريقة التي يرتبط فيها المستهلك بالخدمة أو المنتج عبر الشبكة العنكبوتية؛ أي ما هو إلا حالة نفسية من السعادة لتأكيد فعل على منصات التواصل الاجتماعي (Laurel, 1993, p.139).

3.2.1- إدارة علاقة العملاء الاجتماعية:

مع ظهور الانترنت وزيادة الاهتمام بالويب الاجتماعي على مدار السنوات القليلة الماضية، اكتسب مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية اعتماداً واسع النطاق، بحيث أصبحت أداة اتصال جديدة للعملاء الاجتماعيين، من خلال تعزيز التواصل مع العملاء، والاستفادة من الذكاء المشترك لمجتمع العملاء الأوسع، وبالتالي تحسين العلاقة بين المنظمة وعملائها، وما يريدونه، وكيف يتفاعلون مع نقاط اتصال الشركة مثل المبيعات وخدمة العملاء (Gamage et al. 2021). أي أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية توفر قنوات جديدة للتواصل ثنائي الاتجاه مع العملاء من خلال الويب الاجتماعي كال Facebook و Twitter (Ibrahim, 2022). فهذه الفلسفة ترى العملاء على أنهم صناع قيمة يجب التعامل معهم لإنشاء تجارب محددة (Shithi, 2017). وعليه يمكن أن نقول أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ما هي إلا تنفيذ لإستراتيجية إدارة علاقة العملاء التقليدية بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي. بالنسبة لبحثنا هذا، فقد تم دراسة إدارة علاقة العملاء الاجتماعية (CRM 2.0) بالاعتماد على متغيرين رئيسيين: إدارة علاقة العملاء التقليدية واستخدام الويب الاجتماعي (Yawised et al., 2013؛ Aldaihani and Ali, 2018).

1.3.2.1 - استخدام الويب الاجتماعي:

ساهم الانتشار الواسع للمنصات التواصل الاجتماعي في التأثير على مفهوم إدارة علاقة العملاء التقليدية (Verhoef et al., 2010)، فالعميل لم يعد محدوداً بدور غير فعال في علاقته مع الشركة بل أصبح يستطيع التعبير عن رأيه بكل سهولة ويمكن أن يقاسمه مع جمهور كبير (Schultz et al., 2012)، بفضل الويب الاجتماعي التي توفر كم هائل من المعلومات المتعلقة بالمنتجات المختلفة. وهذا ما يؤكد أن استخدام الويب الاجتماعي عنصر رئيسي لإدارة علاقة العملاء (Malthouse et al., 2013, p.271). وقد أظهرت العديد من الدراسات وجود تأثير مهم لاستخدام الويب الاجتماعي على إدارة علاقة العملاء. فعلى سبيل المثال، اهتمت دراسة Melaco & Clark (2013) بتحديد دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع العملاء وإمكانية الحفاظ عليها، من خلال استخدامها كجزء من استثمار العلاقات، حيث تم اختبار تأثيرها على الرضا والولاء، وخلصت الدراسة إلى أن الويب الاجتماعي تحقق مراحل عالية من استثمار العلاقات، وتحقق تصورات أكبر لجودة العلاقة، وترفع مستويات رضا العملاء وولائهم. والحديث عن منصات أو الويب الاجتماعي يعني الحديث عن العملاء الاجتماعيين (social customers)، فالعملاء الاجتماعيين هم أشخاص مرتبطون مع بعضهم عبر الانترنت، يرغبون في التواصل الاجتماعي، ويتوقعون الحصول على المعلومات عند الطلب من الأشخاص المتواجدين عبر الشبكات الالكترونية، وهذا ما وضحته العديد من الدراسات عندما أكدت على وجود تأثير كبير لمنصات الويب الاجتماعي على ارتباط وولاء العميل (Shah & al., 2021؛ Haro-de-Rosario et al., 2018؛ Farook & Abeysekara, 2016)، من هذا المنطلق، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

ف1. اعتماد استخدام الويب الاجتماعي له تأثير موجب ومعنوي على إدارة علاقة العملاء التقليدية في قطاع السيارات الجزائري.

ف2. اعتماد استخدام الويب الاجتماعي له تأثير موجب ومعنوي على ارتباط العميل في قطاع السيارات الجزائري.

ف3. اعتماد استخدام الويب الاجتماعي له تأثير موجب ومعنوي على ولاء العميل في قطاع السيارات الجزائري.

1.3.2.2 - إدارة علاقة العملاء التقليدية:

تعتبر إدارة علاقة العملاء التقليدية (TCRM) إستراتيجية عمل تركز على العملاء، فهي عملية يتم من خلالها إدارة الرسائل التفصيلية حول كل عميل وإدارة جميع العناصر اللازمة لزيادة ولاء العملاء، فهي تقوم بخلق قيمة للعملاء من خلال الجمع بين العمليات والوظائف الداخلية والشبكات الخارجية (Ningsih et al., 2016)، سعياً لاكتساب العملاء وفهمهم وزيادة رضاهم (Visser et al., 2019)، والاحتفاظ بعد ذلك بالعملاء الذين يفيدون الشركة، وتغيير العملاء الذين لا يفيدون الشركة وما إلى ذلك. وتتوافق هذه الأهداف مع

الهدف الرئيسي لنظام إدارة علاقات العملاء التقليدية والمتمثل في عملية التكيف بين الشركة وعملائها، كما أن البرنامج الفعال لإدارة علاقات العملاء هو المفتاح لأي شركة (Suryani, 2022).

في هذا السياق، توصلت كل من دراسة Verhoef et al. (2010) و Trimaryani et al. (2019) إلى أن إدارة علاقة العملاء التقليدية لها تأثير معنوي وإيجابي على ارتباط العميل؛ أما دراستي (Bhakane, 2015 ; Saadat & Nas, 2013) فقد أكدت على وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقة العملاء التقليدية على ولاء العميل.

وعليه قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

4. تؤثر إدارة العلاقة مع العميل التقليدية تأثيراً موجباً ومعنوياً على ارتباط العميل في قطاع السيارات الجزائري.

5. تؤثر إدارة العلاقة مع العميل التقليدية تأثيراً موجباً ومعنوياً على ولاء العميل في قطاع السيارات الجزائري.

4.2.1 - ارتباط العميل وولاء العملاء:

أثبتت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة معنوية وتأثير قوي لارتباط العميل على ولاء العميل (Abror, 2019; Han & Hyun, 2018)، وقد أكدت دراسة Thakur (2016) على أن ارتباط العميل له تأثير معنوي وإيجابي على تحقيق ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث ركزت الدراسة على أربعة أبعاد للارتباط تتمثل في: النفعية، العاطفية، النقدية، والاجتماعية، كما خلصت نتائج مجموعة من الدراسات (Arora et al., 2021; France & al., 2015; Kaur et al., 2020; Rasool et al., 2021) إلى أن ارتباط العميل بالمنتج أو الخدمة سيقود إلى تحقيق ولاء العميل للعلامة التجارية. ومن هنا يمكننا وضع الفرضية السادسة:

6. ارتباط العميل له تأثير موجب ومعنوي على ولاء العميل في قطاع السيارات الجزائري.

2 - الطريقة والأدوات :

لاختبار صحة الفرضيات المقترحة في مقالنا هذا، والمتعلقة بتقييم مدى قوة وأهمية العلاقات الموجودة بين إدارة العلاقة مع العميل التقليدية (TCRM) - استخدام الويب الاجتماعي (SMU) - ارتباط العملاء (CE) - ولاء العملاء (CL)؛ أجريت دراسة كمية استكشافية، حيث أعدنا استجوابا الكترونيا و وزعناه على 272 عميلا لمؤسسات قطاع السيارات بالجزائر. وعلى اثر ذلك، أجريت على التوالي: تحليل الإحصاء الوصفي، التحليل العاملي التوكيدي، واختبارات النمذجة بالمعادلات الهيكلية على البيانات التي تم جمعها (باستخدام برنامجي Spss.21 و Smart-PLS.4).

تعتبر النمذجة بالمعادلات الهيكلية تقنية مناسبة لاختبار فرضيات النموذج النظري، غداً أنها تهم بتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات الكامنة وتحديد درجة ملائمة نموذج البحث. فيما يلي سنستعرض بالتفصيل كل من الطرق المستخدمة في قياس متغيرات البحث، والخصائص التي تميز العينة المأخوذة.

1.2 - أدوات القياس:

تم تصميم البحث بطريقة كمية، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الاستبيان، والتي تعتبر الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، ولضمان صدق وثبات أدوات القياس تم بناء وتطوير الاستبيان بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة. حيث أن الفقرات العشرة (10) المستعملة لقياس إدارة علاقة العملاء التقليدية سبق استعمالها في أبحاث أهمها دراسة (Iriana and Buttle, 2008). الفقرات التسعة (09) المستخدمة لقياس استخدام الويب الاجتماعي تم اقتباسها من استبانته (Trainor et al., 2014). أما الفقرات المستعملة لقياس

ارتباط وولاء العميل (06 فقرات لكل متغير)، فقد تم اقتباسها على التوالي من دراستي Gazzola et al (2017) و Nyadzayo et al (2016) Khajehzadeh.

بعدها، ومن أجل تحديد الفقرات الغير واضحة وإعادة صياغتها، قمنا بمراجعة الاستبانة مع أربعة (04) باحثين جامعيين، وخمس عملاء لمؤسسات رائدة في سوق السيارات الجزائري. تم قياس مجمل الفقرات باستخدام سلم ليكارت الخماسي، حيث توافق الدرجة 01 "غير موافق بشدة" والدرجة 05 "موافق بشدة".

2.2- خصائص العينة:

شمل المشاركون في هذه الدراسة العملاء الجزائريين المالكين أو المستخدمين لسيارة واحدة أو أكثر، من مختلف العلامة التجارية. وقد وزع الاستبيان الكترونيا، مما سمح لنا بجمع عينة من 272 إجابة صالحة للتحليل. كما يوضحه الجدول (1) أدناه، كان غالبية المجيبين على الاستبانة من الرجال 230 (84.6%)، الذين يتراوح عمرهم بين 20 و30 سنة (59.2%) و بين 31-40 (29%). أما من حيث المستوى التعليمي والنشاط المهني، فقد كان غالبية المجيبين من الحاصلين على شهادة مهندس أو ماستر (46.3%) أو شهادة الليسانس (24.3%)؛ ومن الموظفين (52.2%) وأصحاب الأعمال الحرة (12.1%). في الأخير يبين الجدول 01 أن المستجوبين يملكون سيارات من مختلف العلامات التجارية، وأن غالبيتهم يحوزون على سيارات من العلامات التجارية الخمسة الرائدة بالسوق الجزائري (61.2%).

الجدول (01): تحليل خصائص عينة الدراسة (حجم العينة : 272)

المتغيرات	خيارات الاجابة	التركرارات (النسبة المئوية%)	المتغيرات	خيارات الاجابة	التركرارات (النسبة المئوية%)
الجنس	رجل	230 (84.6%)	المستوى التعليمي	متوسط	8 (2.9%)
	أمرأة	42 (15.4%)		ثانوي	30 (11%)
				ليسانس	66 (24.3%)
				ماستر أو مهندس	26 (46.3%)
العمر	30-20	161 (59.2%)	المهنة	ماجستير	11 (4%)
	40-31	79 (29.0%)		دكتوراه	31 (11.4%)
	50-41	16 (5.9%)		طالب	72 (26.5%)
	50+	16 (5.9%)		موظف	142 (52.2%)
				أعمال حرة	33 (12.1%)
				متقاعد	10 (3.7%)
				بدون عمل	15 (5.5%)
علامة السيارة	1	66 (24,3%)	علامة السيارة	8	13 (4,8%)
	2	41 (15,1%)		9	12 (4,4%)
	3	20 (7,4%)		10	10 (3,7%)
	4	20 (7,4%)		11	8 (2,9%)
	5	19 (7,0%)		12	8 (2,9%)
	6	16 (5,9%)		13	7 (2,6%)
	7	15 (5,5%)		علامات أخرى	17 (6,4%)

3 - النتائج ومناقشتها :

اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (بالاستعانة ببرنامج SmartPls4) لتحليل البيانات واختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة.

1.3 - قياس ثبات الاستبانة وتقييم نموذج القياس:

لتحديد صحة التقارب والتمييز وموثوقية أداة البحث، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) بالاعتماد على برنامج SmartPls4، حيث تم الحصول على نتائج تقييم أدوات القياس والنموذج الهيكلية كما هو موضح في الجدول (02).
وفقاً لنتائج الجدول (02) تجاوزت قيم معامل الصدق أو التشبع (λ) (Outer Loading) لكل فقرات المتغيرات القيمة الدنيا 0.5، وهذا يشير إلى صحة تقاربية جيدة، وبالتالي يمكن إجراء تحليلات إحصائية أخرى.

إضافة إلى ذلك، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (α Cronbach) لتقييم موثوقية المتغيرات الكامنة، وهي متغيرات مستنتجة من متغيرات قابلة للملاحظة، والهدف هنا هو اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات كل أداة (Sharma, 2016; Cheung et al., 2023). من خلال الجدول (02)، يتبين أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل المتغيرات تراوحت بين 0.875 و0.920، متجاوزة بذلك الحد الأدنى 0.7؛ وهذا يشير إلى موثوقية جيدة.

من أجل التأكد من الاتساق الداخلي لأدوات القياس، احتسبنا كذلك معامل الموثوقية المركبة (Composite Reliability: CR). يعتبر هذا الأخير أكثر دقة كونه يأخذ في الاعتبار أيضاً قيم معامل الصدق أو التشبع (λ) (Outer Loading) (Hair et al., 2017)؛ ويجب أن تتجاوز قيمته 0.70 من أجل أن يكون تقييم الموثوقية المركبة جيداً (Hair et al., 2010). بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (02)، جميع معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability: CR) بشقيها CR(rho-a) و CR(rho-c) كانت معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها تجاوزت 0.70.

إلى جانب هذا، تم احتساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted: AVE)، والذي يعبر عن الدرجة التي يفسر بها النموذج تباين مؤشراته. نلاحظ من خلال الجدول (02) أن قيم الـ AVE لجميع التراكيب تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) (Sarstedt et al., 2022). وهذا ما يؤكد تحقق موثوقية مقاربة كافية، إذ أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراته. في الأخير، تم فحص قيم معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor: VIF) للتأكد من عدم وجود تعدد الخطيبين المتغيرات (Multicollinearity)؛ حيث يبين الجدول (02) أن كل قيم المؤشر (VIF) لم تتجاوز العتبة 5، وهو ما يدل حسب Sudargini et al. (2021) و Hair et al. (2017) على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي غير موجودة في هذا البحث.

الجدول (02): التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس

المتغيرات	عبارات القياس	معامل التشبع λ	VIF	α Cronbach	الموثوقية المركبة (CR) Composite reliability	التباين المفسر AVE
					CR(rho-a)	CR(rho-c)

	c)	a)					
0,555	0,918	0,910	0,901	1,990	0,718	SMU1	استخدام الويب الاجتماعي (SMU)
				2,439	0,796	SMU2	
				2,433	0,749	SMU3	
				2,895	0,787	SMU4	
				2,214	0,710	SMU5	
				2,580	0,750	SMU6	
				2,522	0,689	SMU7	
				3,580	0,796	SMU8	
				2,935	0,704	SMU9	
0,506	0,910	0,895	0,889	1,858	0,662	TCRM1	ادارة علاقة العملاء التقليدية (TCRM)
				1,286	0,521	TCRM2	
				2,280	0,789	TCRM3	
				1,740	0,698	TCRM4	
				2,180	0,788	TCRM5	
				1,593	0,622	TCRM6	
				1,644	0,679	TCRM7	
				2,633	0,806	TCRM8	
				1,750	0,707	TCRM9	
				2,514	0,788	TCRM10	
0,584	0,893	0,875	0,857	2.381	0,830	CE1	ارتباط العميل(CE)
				2.033	0,774	CE2	
				2.064	0,778	CE3	
				2.616	0,836	CE4	
				2.497	0,697	CE5	
				2.164	0,651	CE6	
0,714	0,937	0,921	0,920	3.056	0,834	CL1	ولاء العميل(CL)
				4.043	0,852	CL2	
				3.142	0,842	CL3	
				4.021	0,866	CL4	
				2.343	0,806	CL5	
				2.854	0,866	CL6	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SmartPls4

2.3- الصدق التمييزي للنموذج Discriminant validity:

للتأكد من أن التراكيب كانت مميزة حقاً عن بعضها البعض، تم تقييم صلاحية التمييز لنموذج المسار باستخدام معيار Fornell-Larcker، وتحليل سمة التجانس للارتباطات (Heterotrait-Montrait Ratio: HTMT). يشير معيار Fornell-Larcker إلى أن المتغير الكامن سيشرح تباين مؤشرات بشكل أفضل من تباين المتغيرات الكامنة الأخرى، من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن بقيمة الارتباط الأخرى بين البيانات المختلفة (Rasoolimanesh, 2022). وقد أظهر الجدول (3) أن الجذور التربيعية لقيم متوسط التباين المستخرج كانت أكبر من الارتباطات غير القطرية، وهذا ما يؤكد صلاحية التمييز للنموذج.

الجدول (03): الصدق التمييزي (معيار Fornell-Larcker)

TCRM	SMU	CL	CE
------	-----	----	----

--	--	--	0.764	CE
--	--	0,845	*0,642	CL
--	0,745	*0,269	*0,298	SMU
0.711	*0,273	*0,482	*0,536	TCRM

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

إلى جانب ذلك، أجري اختبار نسبة سمة التجانس للارتباطات (Heterotrait-Monotrait Ratio: HTMT) للنموذج، بحيث يجب أن لا تتجاوز قيمة الـ HTMT 0,85 (Henseler et al., 2021). من خلال الجدول (04)، يتضح أن كل القيم لم تتجاوز هذا الحد، الأمر الذي يؤكد صدق (صحة) تمييز النموذج بشكل كامل.

الجدول 04: الصدق التمييزي (Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix)

TCRM	SMU	CL	CE	
-----	-----	-----	-----	CE
-----	-----	-----	0.703	CL
-----	-----	0.289	0.323	SMU
-----	0.289	0.523	0.598	TCRM

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

3.3- تفسير النموذج:

يتم في العادة الاعتماد على معامل التحديد R^2 لقياس القدرة التفسيرية للنماذج النظرية المدروسة، فهو يعبر عن مقياس مدى ملائمة نموذج الانحدار؛ كونه يمثل نسبة التباين الإجمالي في المتغير التابع والذي يمكن حسابه بواسطة المتغيرات المستقلة. وتتراوح قيمها لـ R^2 بين 0 و1، حيث تشير القيمة صفر إلى أنه لا يتم تفسير أي من التباين في المتغير التابع بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة، بينما تشير القيمة 1 إلى العكس.

فيما يتعلق بهذه الدراسة، بينت النتائج أن النموذج المقترح يفسر 44.2 % ($R^2=0.442$) من التغيرات الطارئة على ولاء العملاء، و 31.2 % ($R^2=0.312$) من التغيرات الطارئة على ارتباط العملاء. أما نسبة تفسيره لإدارة علاقة العملاء التقليدية فهي ضعيفة جدا ($R^2=0.074$).

4.3- اختبار فرضيات النموذج:

يقوم اختبار الفرضيات في هذا البحث على تقييم أهمية وقوة العلاقات بين إدارة علاقات العملاء التقليدية وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية، ارتباط العملاء وولاء العملاء بالاعتماد على تحليل معاملات المسار (العينة الأصلية)، وقيمة (T) المحسوبة لستيوذنت، وقيم P.

وفقا للنتائج الواردة في الجدول (5) والشكل (2)، فقد تم قبول خمسة فرضيات من أصل ستة. والفرضيات المقبولة هي: ف1، ف2، ف4، ف5، ف6، أين كانت معاملات المسار β (أي التأثيرات المباشرة) الخاصة بها معنوية عند مستوى معنوية p أصغر من 0,01. في المقابل، تم رفض الفرضية ف3 التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي لاستخدام الويب الاجتماعي على ولاء العميل في قطاع السيارات الجزائري، كون القيمة الاحتمالية لم تكن لها دلالة إحصائية (قيمة p أكبر من 0.1).

الجدول (05): اختبار فرضيات نموذج القياس

الفرضيات	معامل المسار β	قيمة (T) المحسوبة	P.value	النتائج
----------	----------------------	-------------------	---------	---------

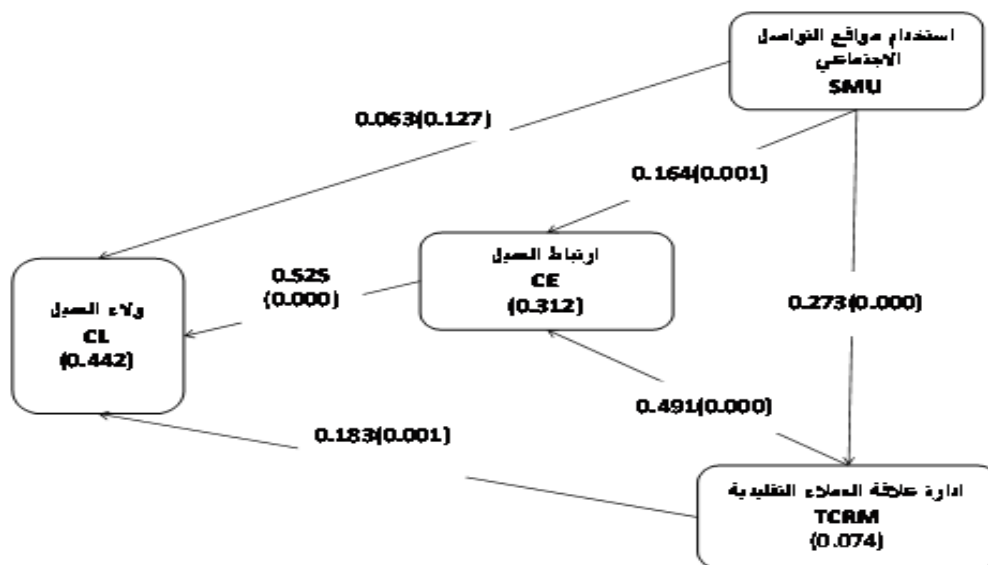
		(ستيوذنت)		
ف1:SMU←TCRM	0.273***	4.624	0.000	مقبولة
ف2:SMU←CE	0.164**	3.277	0.001	مقبولة
ف3:SMU←CL	0,063	1.142	0.127	مرفوضة
ف4:CE←TCRM	0,491***	9.637	0.000	مقبولة
ف5:CL←TCRM	0,183**	3.262	0.001	مقبولة
ف6:CL←CE	0,525***	9.061	0.000	مقبولة

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

وعليه، فقد تم إثبات أن استخدام الويب الاجتماعي لها تأثير مباشر على كل من إدارة علاقة العملاء التقليدية وارتباط العميل، بينما ليس لها تأثير مباشر على ولاء العملاء، أما فيما يخص إدارة علاقة العملاء التقليدية فقد ثبت تأثيرها المباشر على كل من ارتباط العميل وولاء العميل، وهذا يشير إلى أن الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء تعزز الولاء. عموما، تتوافق النتائج التي تحصلنا عليها مع دراسات اهتمت بهذا الموضوع، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر دراسات كل من: Haro-de-Rosario et al. (2018)، Bhakane (2015)، Abror et al. (2019)، Trimaryani et al. (2019)، Kannan (2020)، Lamrhari et al. (2021)، Aulia (2022).

الشكل رقم 2: النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

5.3- تحليل الوساطة (Mediation Analysis) :

من أجل اختبار مفعول الوساطة الذي تمارسه بعض مكونات النموذج، تم استخدام طريقة إعادة التوجيه (the bootstrapping method)، بالاعتماد على برنامج SmartPls4، وهذا وفقا للتوصيات التي قدمها كل من Preacher and Hayes (2008). كما يبينه الجدول (06)، جاءت علاقات الوساطة التي اختبرناها معنوية، الأمر الذي يثبت وجود تأثيرات غير مباشرة بين متغيرات المدروسة.

فاستخدام الويب الاجتماعي كان له تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال وساطة إدارة علاقة العملاء التقليدية لوحدها، وساطة ارتباط العملاء لوحدها، والوساطة المشتركة بين إدارة علاقة العملاء التقليدية وارتباط العملاء. أما بالنسبة لإدارة علاقة العملاء التقليدية، فكان لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال عنصر ارتباط العملاء.

الجدول (06): اختبار التأثير غير المباشر

مسار التأثير	معامل المسار β	قيمة (T) المحسوبة ستودينت	P value	النتائج
CL $\leftarrow$ CE $\leftarrow$ SMU	0,086	3.170	0.001	مقبولة
CL $\leftarrow$ CE $\leftarrow$ TCRM $\leftarrow$ SMU	0.070	3.619	0.000	مقبولة
CL $\leftarrow$ TCRM $\leftarrow$ SMU	0.050	2.561	0.005	مقبولة
CE $\leftarrow$ TCRM $\leftarrow$ SMU	0.134	4.028	0.000	مقبولة
CL $\leftarrow$ CE $\leftarrow$ TCRM	0.258	6.814	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SmartPls4

4- الخلاصة:

سعيًا في هذا البحث إلى تحديد مدى تأثير علاقة العميل الاجتماعية على ولاء العميل في قطاع السيارات بالجزائر، من خلال صياغة نموذج تم فيه دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين التراكيب المختلفة لإدارة العلاقة مع العميل الاجتماعية وارتباط ولاء العميل. نظريًا، تبين أن مفهوم ولاء العملاء مرتبط بالمواقف الإيجابية التي يحملها العملاء نحو أي شركة، وهو ما يلزمهم إعادة الشراء والتعامل مع الشركة والتوصيات للآخرين. أي أنه ارتباط نفسي دائم من العملاء اتجاه مقدمي الخدمة أو المنتج. من هذا المنطلق، ركزت الشركات على ضرورة تبني واعتماد الويب الاجتماعي في توطيد وتحسين العلاقة مع عملائها، والانتقال من مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء التقليدية إلى إدارة العلاقة مع العملاء الاجتماعية.

وبالنسبة للجانب التطبيقي: تم اختبار فرضيات البحث من خلال قيامنا بدراسة كمية، تم فيها نشر استبانة عبر الانترنت، وجمع إجابات عينة عشوائية مكونة من 272 عميل جزائري له علاقة بقطاع السيارات في الجزائر. على اثر ذلك، قمنا بإخضاع البيانات المحصلة لتحليلات الإحصاء الوصفي بهدف استنباط الخصائص التي تميز العينة المدروسة؛ وفي مرحلة ثانية ولاختبار الفرضيات واثبات صحة النموذج المدروس اعتمدنا على اختبارات النمذجة بالمعادلات الهيكلية، بالاستعانة ببرنامج SPSS21 و SmartPls4. في الأخير، تم قبول خمس فرضيات من أصل ستة، أي تم إثبات أن استخدام الويب الاجتماعي له تأثير مباشر على كل من إدارة علاقة العملاء التقليدية وارتباط العميل، بينما ليس له تأثير مباشر على ولاء العملاء. أما فيما يخص إدارة علاقة العملاء التقليدية فقد ثبت تأثيرها المباشر على كل من ارتباط العميل ولاء العميل. في المقابل، لا يوجد أي تأثير مباشر لاستخدام الويب الاجتماعي على ولاء العميل.

من جهة أخرى، أكدت النتائج صحة وجود التأثيرات غير المباشرة بين استخدام الويب الاجتماعي ولاء العملاء من خلال وساطة إدارة علاقة العملاء التقليدية لوحدها، ووساطة ارتباط العملاء لوحدها، والوساطة المشتركة بين إدارة علاقة العملاء التقليدية وارتباط العملاء. أما بالنسبة لإدارة علاقة العملاء التقليدية، فكان لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال عنصر ارتباط العملاء.

سعيًا في دراستنا هذه لإظهار الأهمية التي يمكن أن يقدمها استخدام الويب الاجتماعي وإدارة العلاقة مع العميل الاجتماعية في الحصول على ارتباط العملاء وزيادة ولاءهم، فتكنولوجيا المعلومات أجبرت غالبية المتعاملين الاقتصاديين على اعتبارها عنصرا مهما عند وضع

وصياغة الاستراتيجيات، وعليه يتوجب على الشركات الجزائرية عموماً، والمهتمة بقطاع السيارات خصوصاً، تبني واعتماد إدارة علاقة العملاء الاجتماعية في علاقاتها التسويقية من خلال إنشاء حسابات وصفحات افتراضية على الويب الاجتماعي تسعى لاستقطاب المزيد من العملاء، وبناء علاقات دائمة وطويلة الأمد معهم..

بالرغم من جودة الدعم الذي تقدمه هذه الدراسة، إلا أنها تبقى مشوبة ببعض النقص. بالفعل، الإطار النظري للدراسة يشرح فقط 40,7٪ من تباين ولاء العملاء، من هنا يمكن لدراسات أخرى أن ترفع من هذه القيمة بإدخال متغيرات أخرى على الدراسة مثل: رضا العميل أو تمكين العميل.

5- الإحالات و قائمة المراجع :

1. Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. doi:10.1108/jima-03-2019-0044
2. 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*, 41-53.
3. Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75 (10), 560–578.
4. Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & Society*, 26(3), 205–220.
5. Andreani, Fransisca and Devina, Ria; (2017). Garuda Indonesia Airlines: Providing Emotional Experience to Retain Customer Loyalty; *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15 (4), 85-100.
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. Aulia, D.(2022).“enhancements in the management of relationships with customers as a means of preserving sales performance,” *j. appl. manag. bus.*, vol. 3. doi: 10.37802/jamb.v3i1.242.
8. Bahri-Ammari, N., & Mraidi, S. (2016). Loyalty strategy and social-CRM: How consumers adhere to the tools. In *Competitive Social Media Marketing Strategies*, ., 64-93. IGI Global.
9. Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the AD. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
10. Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 6, 01-07.
11. Bhat, S. J., & Firdous, S. (2017). Social media influencing customer loyalty. *Asian Journal of Management*, 8(3), 930-933.
12. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
13. Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745-783.
14. Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
15. Dietz, J. (2005). Collaborative customer relationship management: Taking CRM to the next level. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 106-107.
16. Dutot, V. (2013). A new strategy for customer engagement: How do French firms use social CRM? . *International Business Research*, 6 (9), 54-67.
17. Duhan, P., & Singh, A. (2014). Enterprise 2.0: A boon or bane for entrepreneurial and innovative expenditures? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1), 1–19.

18. 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.
19. France, C., B., & Merrilees, D. Miller. (2015). Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning* 33 (6):848–864. doi: 10.1108/MIP-06-2014-0105.
20. Gamage, T. C., Gnanapala, A., & Ashill, N. J. (2023). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*, 31(02), 421-445
21. Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer empowerment in the digital economy: Availing sustainable purchasing decisions. *Sustainability*, 9(5), 693.
22. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (6), 410–419. DOI: 10.1108 /08858621011066008.
23. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
24. 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*, 774-788. IGI Global.
25. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC; Melbourne.
26. 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.
27. Han, H., & Hyun, S. S. (2018). The effects of airline CRM on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 71, 136-147.
28. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
29. Ibrahim, A. (2022). Social Customer Relationship Management as a Communication Tool for Academic Communities in Higher Education Institutions through Social Media. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(5), 401-411.
30. Kaur, H., M. Paruthi, J. Islam, and L. Hollebeek. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. doi: 10.1016/j.tele.2019.101321.
31. Kannan, P.K. (2020). "Key components of a digital marketing strategy," in *The Routledge Companion to Strategic Marketing*, Routledge, 231–244.
32. Kantorov'a, K., & Bachmann, P. (2018). Social customer relationship management and organizational characteristics. *Information*, 9(12), 1–8.
33. KRISTOPHER J. PREACHER ; ANDREW F. HAYES. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models; *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879.
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, 121-275.
35. Lehmkuhl, T., & Jung, R. (2013). Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research. *BLED Proceedings*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/bled2013/14>
36. Mailangkay, A., & Juwono, E. (2015, January). CRM strategy, Social CRM, and customer loyalty: a proposed conceptual model. In *International Conference for Emerging Market*, 179-183.
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. Moran, E., & Gossieaux, F. (2010). Marketing in a Hyper-Social World. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 232-239.

39. Marjeta Marolt¹, Andreja Pucihar¹, Hans-Dieter Zimmermann.(2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature review; *Organizacija* , 48 (4),260-272; DOI: 10.1515/orga-2015-0022.
40. Nadeem, M. (2012). Social customer relationship management (SCRM): How connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty?.*International journal of business and social science*, 3(21),88-102.
41. Nyilasy, G. and Gangadharbatla, H. (2016). "How to reach green consumers on the Internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious",*American Academy of Advertising Conference*, 1-24.
42. Nyadzayo M.W. et Khajehzadeh S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
43. Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
44. Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
45. Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational dynamics between customer engagement, brand experience, and customer loyalty: An empirical investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292.
46. Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-8.
47. Reinhold, O., & Alt, R. (2011). Analytical social CRM: concept and tool support, 24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society. Bled, Slovenia, 12-15.
48. Saadat, N., & Nas, Z. (2013). Impact of customer relationship on customer loyalty in cellular industry: evidence from KPK, Pakistan'. *Asian Journal of Management Sciences and Education (AJMSE)*, 2(3), 20-30.
49. Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.
50. Sharma, K., & Zareen, A. (2016). A Study of Customer Life Time Value and its Impact on Customer Retention. *Journal of Marketing Vistas*, 6(1), 14.
51. Sharma, S., & Yadav, R. K. (2021). The impact of customer relationship management on financial performance: A study of Indian pharmaceutical firms. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 340-356.
52. Schultz, D., Malthouse, E. C., & Pick, D. (2012). From CM to CRM to CN 2: A research agenda for the marketing communications transition. *Advances in Advertising Research (Vol. III)*, 421-432.
53. Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2021). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-24. DOI: 10.1080/08841241.2021.1991072
54. Suryani. (2022). Customer Relationship Management (Crm) Dalam Riset Pemasaran. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=1Frzeaaaqbaj%0a>
55. Siarhei Yasiukovich, Moutaz Haddara, (2021) Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review , *Procedia Computer Science* 18(1) , 535–544.
56. Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
57. Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
58. Tawfeeq Mohammed Alanazia.(2023),The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia; *Uncertain Supply Chain Management* ,11 , 665–672.

59. 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.
60. 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).
61. Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 1-8.
62. 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. doi:10.1177/1094670510375461
63. Wang, Y. A., & Rhemtulla, M. (2021). Power Analysis for Parameter Estimation in Structural Equation Modeling: A Discussion and Tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2515245920918253>
64. Yawised, K., Marshall, P., & Stockdale, R. (2013). Social CRM: A review of the academic and practitioner literatures and research agendas. In *Malaysian Conference on Information Systems*, Australia, Swinburne university of technology, 101-107.
65. Yawised, K., Ellis, L., & Wong, M. C. (2018). A framework for the adoption of social customer relationship management (SCRM) by private sector. *Asian Journal of Science and Technology*, 9(4), 7844–7851.
66. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46. DOI: 10.1177/002224299606000203.