

مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الدولي حول:

"التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة"

يومي: 12 و 13/11/2017 بجامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

عنوان المداخلة:

## دور استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن

د. مراد شريف، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة المسيلة.

صفا فرحات، طالبة دكتوراه، جامعة سطيف-1.

الهاتف: 00 213 662 49 64 37

الهاتف: 00 213 794 09 70 38

البريد الإلكتروني: [fer.safa@hotmail.fr](mailto:fer.safa@hotmail.fr)

البريد الإلكتروني: [charifmourad2003@yahoo.fr](mailto:charifmourad2003@yahoo.fr)

د. مير أحمد، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة المسيلة.

الهاتف: 00 213 669215759

البريد الإلكتروني: [mire50@rocketmail.com](mailto:mire50@rocketmail.com)

### ملخص:

مع التطورات الكبيرة التي عرفتها وسائل التواصل الإجتماعي وزيادة إهتمام الزبائن بها، أصبحت المؤسسات تحرص على استخدامها ودمجها في إستراتيجيتها التسويقية، حيث أن هذه الأداة الحديثة تمكن المؤسسات من التقرب من زبائنهم والتفاعل معهم، مع ضمان تحقيق رضائهم وولائهم لها. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية وسائل التواصل الإجتماعي في تحسين العلاقة مع الزبائن، وذلك من خلال محاولة تقديم إطار مفاهيمي لكل من العلاقة مع الزبائن ووسائل التواصل الإجتماعي، وعرض مختلف المزايا التي تمنحها هذه الأخيرة للمؤسسات التي تستخدمها، ومن ثم تبيان كيفية تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على العلاقة مع الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الإجتماعي، العلاقة مع الزبائن، رضا الزبائن.

### Résumé de l'étude:

Avec les grands développements qu'ont connu les réseaux sociaux et l'intérêt croissant que leur portent les clients, les entreprises veillent à les utiliser et les intégrer dans leurs stratégies de marketing, car cet outil moderne permet aux entreprises de se rapprocher de leurs clients et d'interagir avec eux tout en assurant leur satisfaction et leur fidélité. Cette étude vise à comprendre l'importance des réseaux sociaux dans l'amélioration de la relation avec les clients, et cela en

essayant de fournir un cadre conceptuel de la relation clients et des médias sociaux et la présentation des divers avantages accordés par ces derniers aux entreprises, puis montrer leur impact sur la relation clients.

**Mots clés:** Réseaux sociaux, relation clients, satisfaction clients.

مقدمة:

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إهتماما كبيرا من قبل المؤسسات التي ترغب في تحسين مكانتها والتغلب على منافسيها. وهي عبارة على "مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت لتطوير المحتوى المقدم من قبل المستخدمين وتوفير منتدى للتفاعل بين المستخدمين" (O'Leary، 2011). والغرض من استخدامها تقوية العلاقات مع الزبائن وضمان إستمرارها، وذلك من خلال تحسين عملية التواصل والتفاعل معهم. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع الزبائن، وذلك من خلال عرض أثر هذه الأداة التسويقية المعاصرة على رضا الزبائن بناء على تجارب بعض الخبراء في هذا المجال موضحين أهم الإستراتيجيات التي يجب إعتماؤها لضمان تحقيق رضا الزبائن بإستخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي، المتمثلة في: Facebook، Twitter و Instagram.

**1. إشكالية الدراسة:** من خلال ما سبق، تتبلور إشكالية الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

**ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن؟**

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعلاقة مع الزبائن، وما هي مراحل تطورها؟
- ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي، وما هي المزايا التي تقدمها؟
- هل يؤثر استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة مع الزبائن؟

**2. أهمية الدراسة:** إن أهمية الدراسة تكمن في وسائل التواصل الاجتماعي بإعتبارها إحدى أهم الأدوات التسويقية الحديثة التي تعرف رواجاً واسعاً وإقبالا كبيرا لدى المؤسسات التي تسعى إلى المنافسة والتميز في السوق. كما تبرز أهمية الدراسة في عرض مفهوم العلاقة مع الزبائن والدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في ضمان تحسينها وتقويتها.

**3. أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي للعلاقة مع الزبائن؛
- عرض وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف المزايا التي تمنحها للمؤسسة؛
- التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة مع الزبائن.

**4. منهج الدراسة:** نظرا لطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة منه، تم استخدام المنهج الوصفي لتناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها بالإعتماد على مختلف وسائل جمع المعلومات مثل: الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، الملتقيات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية.

**5. تقسيمات الدراسة:** بهدف الإلمام الجيد بالموضوع، قسمت الدراسة إلى ثلاثة أجزاء، كالتالي:

- الجزء الأول: المفاهيم الأساسية للعلاقة مع الزبائن.
- الجزء الثاني: المفاهيم الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الجزء الثالث: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقة مع الزبائن.

**المحور الأول: المفاهيم الأساسية للعلاقة مع الزبائن**

**أولاً: مفهوم العلاقة مع الزبائن**

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس: جاذبية متبادلة، تقدير، ترابط...؛ تتجمع في طرفين أو أكثر (حقيقيين أو معنويين)، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تتم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل بإعتباره مصدرا للمداخل، خاصة مع ظهور: تكنولوجيات جديدة (الإنترنت، موزع الرسائل، الهواتف...)، طرق تسويقية جديدة (التجارة على المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، مراكز الإتصال، تعدد قنوات الإتصال وأتمتة وظائف التسويق...) ووفرة كبيرة في وسائل معالجة المعلومات (قواعد البيانات، التجزئة...)<sup>1</sup>.

إن العلاقة تشمل على الأقل التفاعل مع مرور الوقت، فإذا كان هناك صفقة لمرة واحدة فقط، مثل شراء مكنسة كهربائية من منفذ متخصص، فلن يسمى معظمنا هذا علاقة. وإذا ما أخذنا هذا التفاعل مع مرور الوقت كسمة أساسية عند التفكير فيما يخص العلاقة الثنائية التكاملية (dyadic relationship)، والتي هي عبارة على علاقة بين طرفين، فيمكننا أن نعرف مصطلح العلاقة كالتالي: "تتكون العلاقة من سلسلة من الحلقات التفاعلية بين الأطراف الثنائية التكاملية (dyadic parties) مع مرور الوقت. ويقصد بالحلقات وقت محدد زمنيا (time bound) (لديه بداية ونهاية) وقابل للتحديد (nameable)".

وفي إطار ممثل مبيعات العلاقة مع الزبائن غالبا ما يمكن تحديد عدد من الحلقات المنفصلة، مثل: القيام بالشراء، الإستفسار عن منتج ما، إجراء مكالمة مبيعات، التفاوض على الشروط، التعامل مع الشكاوى وحل نزاعات الفواتير. وتتكون كل حلقة بدورها من سلسلة من التفاعلات. أما التفاعل فيتكون من الفعل والإستجابة لهذا الفعل. وفي كل حلقة يقوم كل مشارك بالفعل والتفاعل مع الآخر. وتحتوي كل حلقة على مجموعة من السلوكيات، بما في ذلك الكلام (الخطاب)، الأفعال (الأعمال) ولغة الجسد.

غير أن البعض يعتقد أنه من غير الكافي تعريف العلاقة كتفاعل مع مرور الوقت. على سبيل المثال يقترح Jim Barnes أن هناك حاجة إلى بعض المحتوى العاطفي للتفاعل، وأن هذا يتضمن نوع من التواصل العاطفي، التعلق أو الإرتباط.

كما قيل أنه يمكن التحدث عن وجود علاقة فقط عندما تتحرك الأطراف من حالة الإستقلالية إلى حالة التبعية أو حالة الترابط. فعندما يقوم الزبون بشراء قهوة من المقهى بين الحين والآخر، فهذا يعتبر صفقة لا علاقة. أما إذا عاد الزبون بشكل متكرر لأنه يحب جو المتجر أو طريقة تحضير القهوة، فهذا يشبه أكثر العلاقة. نلاحظ في هذا المثال وجود اعتماد (للزبون على المقهى) وعدم وجود ترابط. وهذا يشير إلى إمكانية أن يكون لدى الأطراف أفكار جد مختلفة حول ما إذا كانوا في علاقة.

ومن خلال هذا يمكننا أن نستنتج أن العلاقة هي عبارة على بناء إجتماعي، وهذا يعني أنه توجد علاقة في حالة ما إذا أمن الناس بوجود علاقة وأنهم يتصرفون وفقا لذلك. ومن الواضح أيضا أن العلاقات يمكن أن تكون من جانب واحد أو متبادلة؛ وأن أحد أو كلا الطرفين قد يؤمنان بأنهما في علاقة<sup>2</sup>.

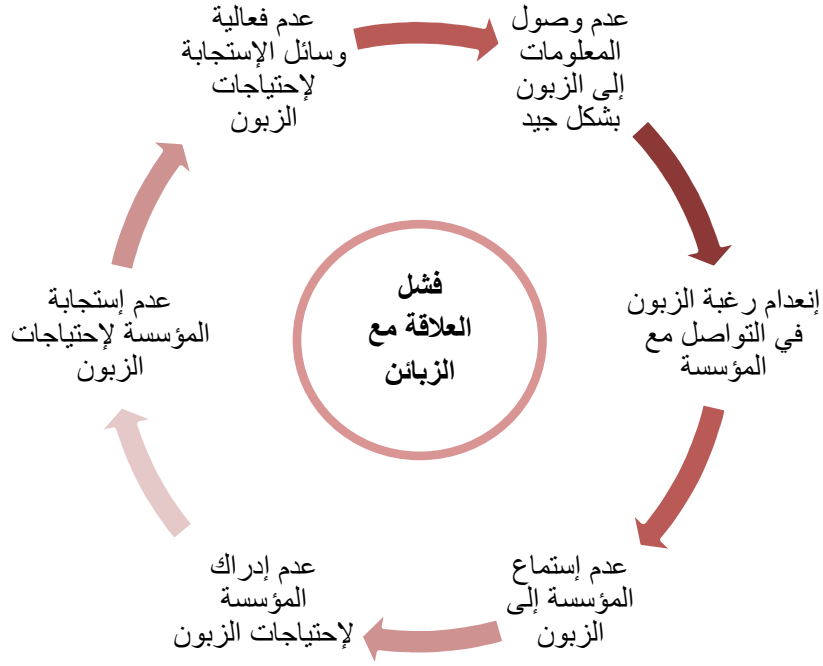
إن معنى العلاقة ليس مجرد إيصال سلعة أو خدمة ومبادلتها، فهنا لا نتعدى كونها تبادلا تجاريا، وكذلك عند إرسال رسالة إعلامية كل أسبوع أو إنشاء موزع صوتي يرد على الأجوبة آليا لا تتضمن أي معنى للعلاقة لأن المعلومة هنا تسيير باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون، ومنه فإن بناء العلاقة يعتمد على بيانات الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المربحة ومدة التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيات الجديدة، وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في الإتجاهين بين المؤسسة والزبون ومعالجتها من الطرفين<sup>3</sup>.

ولتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي<sup>4</sup>:

- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد؛
- عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة؛
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الإتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليه؛
- عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا تدرك إحتياجاته؛
- عندما تدرك المؤسسة إحتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها؛
- عندما تستجيب المؤسسة لإحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة؛
- تؤدي وسائل الإستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل الجيد؛
- وهكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (02): أسباب فشل العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على:

بنشوري عيسى، الدواي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص. 371.

## ثانياً: مكونات العلاقة مع الزبائن

يُميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية؛ حيث تُعنى الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فتظهر في بيئة الأعمال، وهي أكثر سطحية من الأولى، موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل إجتماعية محدودة وقواعد إستعمال واضحة وأدوار محددة، وتتمثل أهم مكونات العلاقات الثانوية فيما يلي<sup>5</sup>:

### 1. الرضا:

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية إستجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات؛ أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة و/أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.

## 2. الثقة:

وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من إحترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الإستعداد للإعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه ينتم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة، وهي شعور وإستعداد لإنتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

## 3. الإلتزام المتبادل:

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات) وإستمرار التبادل المريح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، حيث توجد ثلاث صيغ للإلتزام كما يلي:

- **الإلتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.
- **الإلتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (إلتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائننا في الحالات الطارئة).
- **الإلتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالإلتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

## 4. التبادلية:

تبين الكثير من النظريات الإجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا...؛ فهما يمارسان التبادلية بإستمرار، حيث يفترض فيها:

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الإستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات)؛
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي، بل قد يتم الإستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين؛
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا، لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين؛
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة إقتصادية.

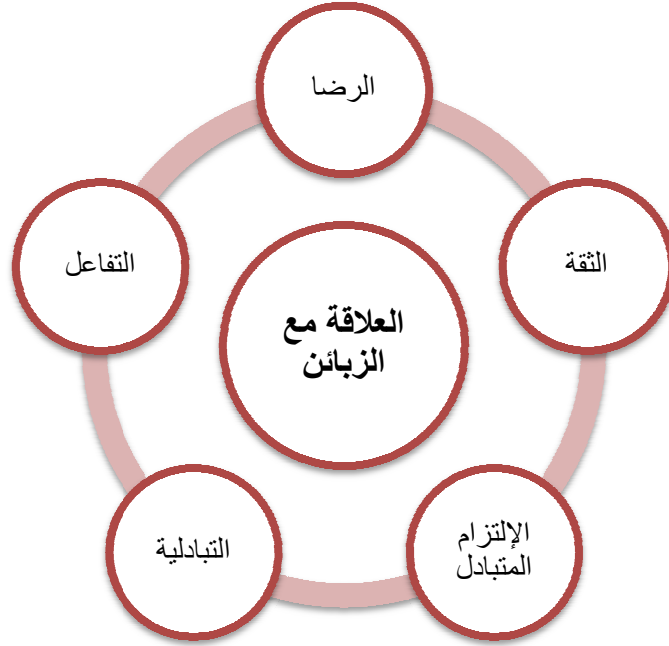
## 5. التفاعل:

يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما: التعامل المادي كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، وبعد العلاقة وتتضمن الإتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة، وذلك عن طريق:

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛
- التركيز وطرح الأفكار المناسبة، في الأوقات المناسبة، بنبرة الصوت المناسبة؛
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

والشكل التالي يلخص ما سبق:

الشكل رقم (03): مكونات العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على:

بنشوري عيسى، الدواي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص ص. 368-370.

### ثالثاً: مراحل تطور العلاقة مع الزبائن

إن العلاقات تتغير بمرور الوقت، فقد تصبح الأطراف أقرب أو أكثر بعداً، كما تصبح التفاعلات أكثر أو أقل تكراراً. ولأن العلاقات في تطور، فيمكنها أن تختلف إختلافاً كبيراً، سواء في عدد وتنوع الحلقات أو في التفاعلات التي تحدث في تلك الحلقات. وقد حدد Dwyer خمسة مراحل عامة التي من خلالها يمكن أن تتطور العلاقات زبون - مورد<sup>6</sup>:

1. الوعي (Awareness)؛
2. الإستكشاف (Exploration)؛
3. التوسع (Expansion)؛
4. الإلتزام (Commitment)؛
5. الإنحلال (Dissolution).

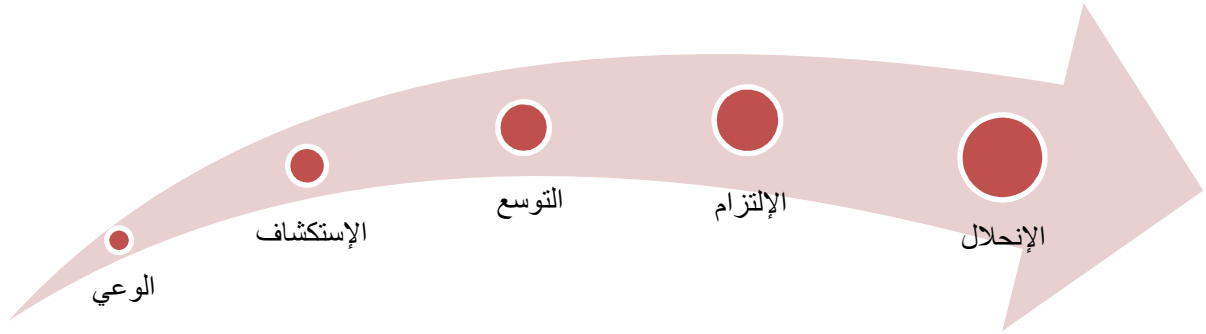
يقصد بالوعي إنتباه كل طرف للآخر كشريك تبادلي ممكن. والإستكشاف هو فترة التحقيق والتجريب التي خلالها يكتشف الطرفين قدرات وأداء بعضهما البعض، وقد تحدث بعض محاولات الشراء، وفي حالة عدم نجاح هذه المحاولات فإنه يمكن إنهاء العلاقة بتكاليف قليلة. ويُعتقد أن مرحلة الإستكشاف تشمل خمس عمليات فرعية: الجذب، الإتصال

والمساومة، التنمية وممارسة السلطة (exercise of power)، تطوير المعايير وتطوير التوقعات. أما التوسع فهو المرحلة التي يزداد فيها الترابط، وتتم فيها صفقات أكثر، كما تبدأ الثقة في التطور. وتتميز مرحلة الإلتزام بزيادة التكيف والفهم المتبادل للأدوار والأهداف، وعمليات الشراء التي تكون قد أصبحت آلية هي علامة مؤكدة للإلتزام. غير أن كل العلاقات لا تصل إلى مرحلة الإلتزام، حيث أنه يتم إنهاء الكثير منها قبل تلك المرحلة. فقد تكون هناك خيانة للثقة التي تجبر الشريك على إعادة النظر في العلاقة. كما يمكن أن تكون إحتياجات الزبون قد تغيرت وأنه لم يعد هناك حاجة للمورد.

إن إنهاء العلاقة يمكن أن يكون ثنائي أو من جانب واحد؛ الإنهاء الثنائي هو عندما يتفق الطرفان على إنهاء العلاقة، ومن المحتمل أنهما سوف يرغبان في إسترجاع كل الأصول التي إستثمروها في العلاقة. أما الإنهاء من جانب واحد فيكون عندما يتحرك أحد الأطراف لإنهاء العلاقة. ويمكن للزبائن الخروج من العلاقات لأسباب عديدة، مثل الفشل المتكرر للخدمة أو تغير إحتياجات المنتج. كما يمكن أن يختار الموردين الخروج من العلاقات بسبب فشلها في المساهمة في حجم المبيعات أو أهداف الأرباح. إن هذا النموذج لتنمية العلاقة يسلط الضوء على سمتان من سمات العلاقات الجيدة متطورة: الثقة والإلتزام، وهما سمتان كانتا موضوع العديد من البحوث<sup>7</sup>.

والشكل التالي يوضح هذه المراحل الخمسة:

الشكل رقم (04): المراحل العامة لتطور العلاقة مع الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على:

Francis Buttle, Customer Relationship Management : Concepts and technologies, Second édition,  
Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009, PP. 28-29.

## المحور الثاني: المفاهيم الأساسية لوسائل التواصل الإجتماعي

### أولاً: مفهوم وسائل التواصل الإجتماعي

تم تقديم مصطلح وسائل التواصل الإجتماعي لأول مرة سنة 1954<sup>8</sup>، وذلك من قبل عالم الأنثروبولوجيا John A. Barnes<sup>9</sup>. وفقاً لـ Kaplan و Haenlein (2010)، هناك خلط (confusion) بين الباحثين الأكاديميين والمدراء حول ما ينبغي أن يشمل تعريف وسائل التواصل الإجتماعي<sup>10</sup>. بكل بساطة يمكن تعريف وسائل التواصل الإجتماعي على أنها "إنتاج، إستهلاك وتبادل المعلومات عبر منصات التفاعل الإجتماعي"<sup>11</sup>. غير أنه قد تم تعريف وسائل التواصل الإجتماعي بطرق مختلفة<sup>12</sup>، نعرض أهمها فيما يلي:

يرى Qualman (2009) أن "وسائل التواصل الإجتماعي هي وسائل الإعلام الخاصة بالتفاعل الإجتماعي، والتي تجعل من استخدام تقنيات النشر متاح جداً (متوفر بشكل كبير) وقابل للتطوير"<sup>13</sup>.

وحسب Drury (2008) وسائل التواصل الإجتماعي هي "الموارد الإلكترونية التي يستخدمها الناس لتبادل المحتوى: الفيديو، الصور، النصوص، الأفكار، الآراء، الأخبار وغيرها"<sup>14</sup>.

وعرف Kietzmann وآخرون (2011) وسائل التواصل الإجتماعي على أنها "منصات تفاعلية بدرجة كبيرة قائمة على الإنترنت حيث يمكن للمستخدمين: تبادل، المشاركة في خلق، مناقشة وتعديل المحتوى المقدم من قبل المستخدمين".

وفي هذا الصدد يرى Constantinides وآخرون (2008) أنه "بينما كان التسويق بوسائل الإعلام التقليدية، مثل: المجلات، التلفزيون والمواقع الإخبارية، يركز على إيصال رسالة، فإن وسائل التواصل الإجتماعي تركز على بناء العلاقة والمحادثة مع الآخرين. فبالتالي هي حول تلقي وتبادل الأفكار والتصورات مع الزبائن، وليس فقط حول تقديم رسالة"<sup>15</sup>.

لقد إنتشرت شبكات التواصل الإجتماعي وأصبحت هي الأكثر إستخداماً على الإنترنت، وذلك لما لها من السمات والخصائص المميزة لها<sup>16</sup>، أهمها ما يلي<sup>17</sup>:

**1. العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

**2. التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية - وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

**3. التنوع وتعدد الإستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وغيرها.

**4. سهولة الإستخدام:** فالشبكات الإجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

**5. التوفير والإقتصادية:** إقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الإجتماعي، وليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

وتعد مواقع الشبكات الإجتماعية من أكثر مواقع الويب إستخداما لما لها من مميزات إجتماعية تفاعلية بين جميع أعضائها، حيث تساعد على تبادل الآراء، التعبير الحر، تشجع الأفراد على رصد أفكارهم وتسجيلها بصفة مستمرة ومناقشتها وتسجيل التعليقات عليها، وأيضا مشاركة الصور والفيديو والملفات بأنواعها<sup>18</sup>، فهي تتيح التواصل بين الأشخاص في مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء، مثل البلد التي يعيشون بها أو الجامعة والمدرسة التي يدرسون بها أو المؤسسة التي يعملون بها<sup>19</sup>.

#### ثانيا: أنواع وسائل التواصل الإجتماعي

كما هو موضح في الجدول التالي؛ يوجد حاليا سبعة (07) أنواع أساسية لوسائل التواصل الإجتماعي:

الجدول رقم (01): أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

| النوع   | الوصف   |
|---|---|
| الشبكات الاجتماعية<br>(Social networks)             | تمكن هذه المواقع الأشخاص من بناء صفحات ويب شخصية، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتبادل المحتوى والاتصال. وتتمثل أكبر الشبكات الاجتماعية في: Bebo، Facebook و MySpace.  |
| البلوق أو المدونات<br>(Blogs)                       | وهي نوع وسائل التواصل الاجتماعي المعروف أكثر، فالمدونات هي عبارة على مجالات على الإنترنت تظهر عليها الإدخالات الأحدث أولاً.   |
| الويكي (Wikis)                                      | تمكن هذه المواقع الأشخاص من إضافة محتوى إلى أو تحرير المعلومات عليها، وتعمل كوثيقة مشتركة أو كقاعدة بيانات. وتعتبر موسوعة الإنترنت Wikipedia الويكي الأكثر شهرة.  |
| البودكاست (Podcasts)                                | وهي ملفات الصوت والفيديو المتوفرة عن طريق الإنترنت، وذلك من خلال خدمات مثل Apple iTunes.  |
| المنتديات (Forums)                                  | وهي عبارة على مجالات للنقاش عبر الإنترنت، والتي غالباً ما تدور حول مواضيع وإهتمامات محددة. وتجدر الإشارة إلى أن المنتديات جاءت قبل مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" وأصبحت عنصر قوي ورائج من المجتمعات على الإنترنت. |
| مجتمعات المحتوى<br>(Content communities)            | وهي المجتمعات التي تنظم وتشارك أنواعاً معينة من المحتوى. وتميل مجتمعات المحتوى الأكثر شعبية إلى التشكل حول: الصور (مثل Flickr)، روابط الإشارة المرجعية (bookmarked) (مثل del.icio.us) ومقاطع الفيديو (مثل YouTube). |
| الميكرو بلوق أو المدونات الصغيرة<br>(Microblogging) | وهي عبارة على شبكات إجتماعية مدمجة مع المدونات المصغرة، أين يتم توزيع كميات صغيرة من المحتوى ('التحديثات') عبر الإنترنت وبواسطة شبكة الهاتف النقال. ويعتبر Twitter زعيم هذا المجال.                                 |

المصدر: من إعداد الباحثين، اعتماداً على:

Antony Mayfield, What is social media?, an iCrossing e-book, disponible sur le site internet :

<http://www.iCrossing.com/ebooks>, consulté le: 15/08/2017, a:15 :19.

### ثالثاً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

في الماضي، كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع الزبائن هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف، المجلات، الراديو والتلفزيون. هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى قسم محدد من الزبائن يتم إستهدافه تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم. ولكن مع ظهور أدوات التواصل الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك الزبائن، بما في ذلك: الإنتباه، التعريف، الإستحواد، الرأي، قرار الشراء، إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع الزبون بعد الشراء.

فقبل ظهور الإنترنت لم يكن أمام المؤسسات التجارية أي وسيلة لجذب إنتباه الزبائن إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة. أما اليوم فقد غيرت الإنترنت ذلك بما تملكه من خصائص جعلت بمقدور المؤسسات التجارية إيصال رسائلها إلى زبائنهم المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدر من الإنتشار وبتكلفة لا تذكر<sup>20</sup>.

ويرى Chui و Bughin (2010) أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت في الأصل أداة للأصدقاء للاتصال، التواصل، والمشاركة. وأعدمت في وقت لاحق كأداة للاتصالات التجارية. وفي الوقت الحاضر، أصبح لدى العديد من المؤسسات حضور على الشبكات الاجتماعية كوسيلة لدعم عملياتها التجارية، مثل: إدارة العلاقة مع الزبائن والتسويق<sup>21</sup>.

ومن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات والزبائن الحصول على العديد من المزايا، مثل<sup>22</sup>:

- يمكن للمؤسسة التركيز على المجتمعات وبناء علاقات طويلة الأجل معها؛
- الزبائن هم مؤلفي (أصحاب) المحتوى (الذي يُنشر على مواقع الشبكات الاجتماعية) وهم من يحافظ ويسيّط على مضمونها؛
- الإتصالات ليست فقط من نوع "من المؤسسات - إلى - الزبائن"، ولكن أيضاً "من الزبون - إلى - الزبون" و"من الزبون - إلى - النشر الإعلامية" (customer-to-prospectus)؛
- يتعاون الزبائن مع المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر لتطوير وتحسين المنتجات، الخدمات ودعم الزبون لنفسه (customer support itself)؛
- الحوار هو أقل رسمية وحقيقي أكثر، حيث أن خاصيته تغيرت من الحديث عن العلامة التجارية إلى التحدث عن/إلى المجتمع.

كما أن هناك فوائد أخرى لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نذكر أهمها فيما يلي<sup>23</sup>:

- الوصول إلى زبائن جدد؛
- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه؛
- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة؛
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن؛
- زيادة المبيعات؛
- التعريف بالمنتج وبناء إسم تجاري؛
- إستنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم؛

- أداة فعالة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة؛
- إنخفاض التكلفة؛
- الإلتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين؛
- مرونة الإستخدام، حيث أنه يمكن إختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة، مثل: Facebook، Twitter، LinkedIn أو غيرها؛
- الشبكات الإجتماعية صديقة للبيئة، حيث أن التسويق عبرها لا يستلزم قطع الأشجار أو تلويث البيئة وإستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

كما أن زيادة مستويات مشاركة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل فرصا للمؤسسة لتحقيق النتائج التالية<sup>24</sup>:

- التحكم في إدراك العلامة التجارية (brand perception)؛
- توليد طنين المنتج / الخدمة (buzz)؛
- التأثير على سلوك المشتري؛
- الحفاظ على العلاقات؛
- بناء علاقات جديدة.

#### المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن

لقد تم إثبات أن الولاء مرتبط إرتباطا وثيقا برضا الزبائن، وبالتالي فإن معالجة رضا الزبائن هو مفتاح الولاء<sup>25</sup>، حيث أنه تم دراسة رضا الزبائن على نطاق واسع بإعتباره متغير النتيجة (outcome variable) في الأدب التسويقي، وتم إيجاد أن زيادة رضا الزبائن يؤدي إلى الولاء (Hennig-Thurau وآخرون (2002)، Oliver (1999)، Jones و Sasser (1995)) وإيصال كلمة الفم الإيجابية (Hennig-Thurau وآخرون (2002)). ومن خلال الإستثمار في العلاقة من خلال إتصالات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمسوقين معالجة مشاكل خدمة الزبائن التي يحتمل أن تزيد رضاهم لأعلى المستويات.

إن الأدب يدعم فكرة أن تحسين العلاقات يساعد على تحسين رضا الزبائن (Farrelly و Quester (2005)، Sanzo وآخرون (2003)). وحسب Krishna وآخرون (2011)، بإعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المستهلكين من التعبير عن أي مشاكل مع المؤسسة في منتدى عام أين يمكن حل المشاكل، فإنه توجد فرصة ليس فقط لقياس الرضا فحسب، بل أيضا للتعويض عن فشل الخدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (أي مفارقة إستعادة الخدمة) (Service Recovery Paradox). وبالإضافة إلى ذلك، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين الذين يقومون بالمشاركة من كسب فوائد حصرية، مثل العروض الخاصة، الخصومات، الترفيه أو التفاعل الشخصي مع المؤسسة وغيرها من المستهلكين<sup>26</sup>.

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أداة قوية للعلاقة مع الزبائن ودفع حركة العلامة، ويمكن أيضا أن تلحق الضرر بالعلامة، وذلك عندما لا تستخدم بشكل صحيح. وكما يقول نائب رئيس التسويق Mark Harrington لدى مورد برنامج ولاء الزبائن Clutch: "لقد تم إلحاق الضرر بالعديد من العلامات التجارية، حيث أنها تضررت بشدة من

جراء عدم إحترام وسائل التواصل الاجتماعي، إما من خلال المشاركة على أساس مخصص (ad hoc) أو بمجرد وجود فريق أو فرد خاطئ أو إستراتيجية لإدارتها". وفيما يلي سبع إستراتيجيات قدمها خبراء وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات مع الزبائن تُمكن من تعزيز التجربة مع العلامة وتحقيق رضا الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter و Instagram):<sup>27</sup>

## 1. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على أسئلة الزبائن وحل المشاكل:

حسب Avi Levine المدير التنفيذي لـ Digital Professional Institute (المعهد المهني الرقمي)، والذي هو عبارة على مدرسة التدريب على المهارات الرقمية في Chicago، "يمكن تحسين العلاقات مع الزبائن من خلال مراقبة Facebook و Twitter بانتظام والإجابة على أسئلة الزبائن والرد عليها كما تأتي، حيث أن هذا يتيح الفرصة للتواصل مع الزبائن عندما يعانون من مشاكل، أو عندما تكون لديهم أسئلة أو لما يريدون فقط مشاركة ردود الفعل. وبالإضافة إلى ذلك، عن طريق نشر الإجابات على الأسئلة على Twitter، Facebook أو Instagram سوف يتمكن الكل من قراءتها".

وتقول بطلة الزبائن (customer hero) Megan Bublely لدى SpotHero، والذي هو عبارة على تطبيق مواقف السيارات حسب الطلب: "بما أننا مؤسسة لمواقف السيارات، فعندما يكون لدى زبائننا مشاكل، فإنهم بحاجة إلى مساعدة فورية. ويعتبر Twitter مفيد جدا لأنه يمكننا من التفاعل مع زبائننا في الوقت الحقيقي، حيث أنه بمجرد ظهور مشاكل، يمكن للزبائن التغريد على Twitter الخاص بنا من أجل الحصول على الدعم الفوري، مما يؤدي غالبا إلى تعليقات إيجابية وإحساس جيد بخصوص المؤسسة".

كما تقول Jordan Enright-Schulz مديرة تسويق المنتجات لدى Adobe Social: "لدينا زبون في فضاء السلع المنزلية (home goods space) يقوم بالإستماع وبشكل إستباقي لتغريدات الأشخاص حول مشاكلهم مع المنتجات المنافسة، ثم يقدم لهم المساعدة لحل المشاكل التي يواجهونها مع المنتجات المنافسة. وأدى هذا التواصل إلى معدلات مرتفعة فيما يخص تحول الزبائن الجدد".

## 2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإبقاء الزبائن على علم / تنبيههم بالمشاكل أو الترويجات:

حسب Davina Kristi Brewer مستشارة 3Hats Communications، "يجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتكون إستباقيين، حيث أنه عندما يحدث شيء ما، يجب مواجهته. على سبيل المثال، إذا تعطل موقع الويب الخاص بالمؤسسة، يجب جعل الأشخاص يعرفون أن المؤسسة على علم بهذه المشكلة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وأنها تعمل عليها ومتى تتوقع أن يتم تصحيحها. وعند تصليح الموقع يجب كذلك جعل الأشخاص يعرفون بذلك، كما ينبغي إدراك (honor) كل ما تم تفويته من مبيعات أو ترويجات نتيجة للخلل".

هناك طريقة أخرى تمكن المؤسسات من ترك إنطباع إيجابي لدى الزبائن وهي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المبيعات أو الترويجات وتقديم رموز الخصم (discount codes) لمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

وتقول Claudia Montez مؤسسة Isabelle Grace Jewelry: "نحن نتواصل مع قاعدة زبائنا الحالية من خلال تقديم التخفيضات حصريا للمشاركين لدينا في الرسائل الإخبارية، ونقوم كل أسبوع بخصم قطعة من قطعنا والإعلان عن ذلك في رسائلنا الإخبارية ولمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا. وهذا لم يؤدي فقط إلى عمليات شراء جديدة من قبل الزبائن الحاليين، لكن ساعدنا أيضا في تنمية متابعي وسائل التواصل الاجتماعي والرسالة الإخبارية الخاصة بنا".

### 3. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحويل تجربة محايدة أو سلبية إلى تجربة إيجابية:

حسب Prantik Mazumdar الشريك الإداري لـ Happy Marketer، "من وجهة نظر خدمة الزبائن، من المهم أن نعترف بكل وجهات نظر كل الزبائن (أو تعليقاتهم)، حتى لو كنا لا نتفق معها، حيث أنه إذا قامت العلامة بالاعتراف بشكل علني على وسائل التواصل الاجتماعي بشخص ما، فإنها تفوز بنصف المعركة، بما أن أصبح كل زبون يطالب بحق إهتمام المؤسسة".

وترى Gina Broom مساعدة التسويق لدى Affilorama التابعة لبوابة التدريب على التسويق أنه إذا قام زبون ما بتغريد شيء مؤذي بخصوص المؤسسة، يجب النظر إلى ذلك كفرصة ولا كإهانة. وهي تنصح بجعل الزبائن يدركون أن المؤسسة آسفة لمرورهم بهذه التجربة، ويجب عليها أن تسأل كيف يمكن لها مساعدتهم حتى يحصلوا على تجربة أفضل. وهذا ما يمكن من تصليح الوضع، يُبين إهتمام المؤسسة بجودة تجربة الزبائن، وقد يمكن حتى من الحفاظ على علاقة المؤسسة مع الزبائن الحاليين".

وتقول Adi Bittan مؤسسة مشاركة ورئيسة تنفيذية لـ OwnerListens، والتي هي عبارة على تطبيق لخدمة الزبائن: "عندما تواجه ملاحظات سلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب الاعتذار علنا ومتابعتها بشكل خاص، حيث أن الاعتذار على الموقع الأصلي (المشاركة الأصلية) (original post) يمكن المشاهدين من معرفة أن المؤسسة تعمل على معالجة هذه المسألة، والمتابعة تجعل رد المؤسسة شخصي أكثر بالنسبة للزبائن".

### 4. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على الزبائن:

تقول Rani Mani مديرة نجاح الزبائن والإستراتيجية الإجتماعية لدى Adobe أنه "يجب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على الزبائن الذين قاموا بشيء جيد (cool) ومثير للإهتمام بمنتج أو خدمة المؤسسة، حيث أن هذا لن يسليط الضوء على الزبائن فقط، لكنه سوف يضيف الطابع الإنساني على ما تقدمه المؤسسة للعالم. إن الجمهور ملهم بالقصص والأشخاص الذين هم وراء تلك القصص، لذلك يجب على المؤسسة جعلها نقطة (point) لرواية قصص عن الأشخاص العاديين الذين يقومون بتحقيق نتائج إستثنائية بالمنتج أو الخدمة".

### 5. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على التغذية المرتدة من الزبائن:

يرى Levine أن مع وسائل التواصل الاجتماعي يمكن جمع ردود الفعل حول المنتج أو الخدمة، وتجربة الشراء أو خدمة الزبائن ببساطة مثل التغريد أو نشر سؤال حول الموضوع على Facebook، ولن يكون على المؤسسة المرور بصراع المسح، فهي موجزة وجذابة (short and sweet) ويمكن للزبائن التغريد / التعليق حول خبراتهم. وعلى الرغم من ذلك، إذا قامت المؤسسة بالسير في هذا الطريق، يجب أن تكون مستعدة للتعليقات السلبية.

وحسب Broom، "يمكن أيضا استخدام قناة Twitter أو Facebook الخاصة بالمؤسسة من أجل سؤال الجمهور عن ما تريد معرفته أو رؤيته من بعد. وإذا كانت المؤسسة تستخدم Facebook، فيمكنها منحهم خيارات لإستطلاع الرأي، وبالتالي سيسهل عليهم الرد (مثل: هل ترغب في معرفة المزيد عن A، B أو C؟)، وهذا يعطي مكافئتين:

- شعور جمهور المؤسسة بأنه يتم الإستماع له؛
- تعرف المؤسسة بالضبط المحتوى الذي يجب أن تقدمه لإبقاء الجمهور سعيد.

#### 6. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية:

يحب الزبائن الشعور بأنهم يعرفون المؤسسة أو أنه يمكن الإتصال بها، لذلك فمن خلال إعطاء المؤسسة وجهها إنسانيا، والذي يعني تكليف شخص فريد أو عدة أشخاص بإدارة كل قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، بحيث يمكن للزبائن التعرف عليهم بالإسم (المناصب والصور) (posts and photos) يساعد في بناء العلاقات مع الزبائن.

وفي هذا الصدد تقول Bublely: "نحن نستخدم Facebook و Instagram من أجل إظهار لمستخدمينا أننا أكثر من مجرد صوت على الهاتف أو معالج Twitter (Twitter handle)، نحن أشخاص حقيقيين، متحمسين بما نقوم به ولمن نقوم بذلك".

#### 7. عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبيع أو للضغط على الزبائن:

ترى Brewer أن "الزبائن لا يبحثون عن كلام المبيعات المؤثرة (sales pitches) والبيانات الصحفية (press releases)، بل يريدون المساعدة والدعم للحصول على أكبر قدر من منتجات وخدمات المؤسسة أو العلامة".

والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (60): تحقيق رضا الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على:

Jennifer Lonoff Schiff, 7 ways social media can improve customer satisfaction, disponible sur le site internet : <http://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improve-customer-satisfaction.html>, consulté le : 24/12/2016, a : 13 :08.

وهناك بعض الإستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تساعد المؤسسات على الإستفادة بشكل أفضل من الشبكات الإجتماعية كجزء من إستراتيجيتها الشاملة في مجال إدارة الزبائن<sup>28</sup>:

- التعامل مع الشبكات الإجتماعية كقناة جديدة في إدارة العلاقة مع الزبائن: العديد من المؤسسات تستخدم بالفعل حلول إدارة العلاقة مع الزبائن لإدارة الزبائن، الإتصالات، التفاعلات والتواصل، ولذلك فمن المنطقي الإستمرار في استخدام أدوات إدارة الزبائن عند تحول هذه الأنشطة إلى قنوات التواصل الإجتماعي.
- تعزيز وتوسيع إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الشبكات الإجتماعية: في حين أنه يمكن اعتبار أنشطة الشبكات الإجتماعية كقناة إضافية لإدارة العلاقة مع الزبائن، فهي أيضا توسع وتعزز قدرات إدارة العلاقة مع الزبائن بطرق جديدة لإشراك الزبائن وإدارة المحادثات.
- إستغلال نقاط قوة كل من إدارة العلاقة مع الزبائن والشبكات الإجتماعية: إستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن ومواقع الشبكات الإجتماعية معا من أجل الإستماع بشكل أفضل إلى الزبائن، تحليل المعلومات والإستجابة للزبائن بطريقة ذات معنى بالنسبة لهم.

## خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يلي:

- العلاقة عبارة على بناء إجتماعي، وليست مجرد عملية إيصال سلعة أو خدمة ما ومبادلتها. وتتكون من خمسة عناصر رئيسية: الرضا، الثقة، الإلتزام المتبادل، التبادلية والتفاعل.
- تتغير العلاقات بمرور الوقت، وهناك خمسة مراحل عامة يمكن أن تتطور العلاقات مع الزبائن من خلالها: الوعي، الإستكشاف؛ التوسع، الإلتزام والإنحلال.
- توجد العديد من الأسباب التي تؤدي إلى فشل العلاقة مع الزبائن، أهمها: عدم إستماع المؤسسة للزبون وعدم إدراكها لإحتياجاته.
- وسائل التواصل الإجتماعي هي مجموعة من التطبيقات على الإنترنت التي تمكن المستخدمين من التواصل وتبادل المعلومات والمحتوى، مثل الصور والفيديوهات.
- توجد سبعة أنواع أساسية لوسائل التواصل الإجتماعي، وهي: الشبكات الإجتماعية، المدونات، الويكي، البودكاست، المنتديات، مجتمعات المحتوى والمدونات الصغيرة.
- استخدام وسائل التواصل الإجتماعي يحقق العديد من المزايا للمؤسسة، أهمها: بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، تحسين السمعة، زيادة المبيعات وخفض التكاليف.
- في أيامنا هذه أصبح نجاح العلاقة مع الزبائن يعتمد بشكل كبير على كيفية تواصل المؤسسة مع زبائننا، وفي هذا الخصوص تلعب وسائل التواصل الإجتماعي دورا كبيرا، حيث أنها تمكن المؤسسات من التقرب من زبائننا والتفاعل معهم في الوقت الحقيقي، وهذا ما يمكنها من تحقيق المعرفة عنهم والتي تعتبر حاسمة لبناء العلاقات وتنميتها.
- عند استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الإجتماعي بهدف تعزيز العلاقات مع الزبائن وتحقيق رضاهم يجب عليها إتباع سبع إستراتيجيات: الرد على أسئلة الزبائن وحل المشاكل، إبقاء الزبائن على علم بالمشاكل والترويجات، تحويل التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية، تسليط الضوء على الزبائن، الحصول على التغذية المرتدة من الزبائن، إضفاء الطابع الإنساني على العلامة وعدم استخدام وسائل التواصل الإجتماعي للبيع أو للضغط على الزبائن.

## وإنطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها يمكن طرح الإقتراحات التالية:

1. تطوير مواقع المؤسسة على الإنترنت، مع وضع معلومات محدثة، جذابة، مفصلة وحقيقية.
2. ضرورة خلق بعض المناصب الجديدة في المؤسسات، مثل: المسؤول عن العلاقة مع الزبائن على الإنترنت.
3. ضرورة تدريب كل الموظفين في المؤسسات وبشكل مستمر على كيفية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي.
4. مساهمة كل أفراد المؤسسة في عملية الإتصال والمشاركة مع الزبائن ومن مختلف المستويات.
5. ضرورة توفير الأجهزة الإلكترونية المتطورة التي تمكن المؤسسات من التواصل مع الزبائن بكل سهولة.
6. استخدام مختلف أنواع وسائل التواصل الإجتماعي، وعدم التركيز على نوع واحد فقط مثل الـ Facebook.
7. العمل على معالجة شكاوى الزبائن الغير راضين بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، من خلال الحوار معهم.
8. متابعة مستويات رضا وولاء الزبائن بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وعدم الإكتفاء بتحقيقها.
9. عدم التوقف عند تلبية إحتياجات الزبائن، بل محاولة تقديم منتجات وخدمات مميزة تفوق توقعاتهم.
10. ضرورة متابعة كل التطورات التكنولوجية، والعمل على مواكبتها.

11. العمل على تطوير مناهج في الجامعات والمعاهد، تخصص كيفية استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي لغرض التسويق.

### قائمة المراجع:

<sup>1</sup> بنشوري عيسى، الدواي الشيخ، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص. 368.  
<sup>2</sup> بالتصرف، اعتمادا على:

Francis Buttle, Customer Relationship Management : Concepts and technologies, Second édition, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009, PP. 27-28.

<sup>3</sup> بنشوري عيسى، الدواي الشيخ، مرجع سابق، ص. 368.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص. 371.

<sup>5</sup> نفس المرجع، ص. 370-368.

<sup>6</sup> Francis Buttle, Op. Cit., P. 28.

<sup>7</sup> Francis Buttle, Op. Cit., PP. 28-29.

<sup>8</sup> Hugo Lauras, L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?, Mémoire de spécialité Appliquée, France Business School, 2013, P. 08.

<sup>9</sup> Julie Monnot, Social CRM : L'impact des reseaux sociaux dans la stratégie relation client des entreprises, mémoire de recherche, 2012, P. 11, disponible sur le site internet : <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-rseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises>, Consulté le : 27/06/2016, a : 17:29.

<sup>10</sup> Susanne Emond, Hanna Selling, your secret weapons towards customer loyalty on the web – a study of how social media can enhance customer loyalty on the internet, thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås Fashion Management, 2013, p. 12.

<sup>11</sup> Vincent Dutot, A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM?, International Business Research, Vol. 6, No. 9, 2013, P. 55.

<sup>12</sup> Gonca Guzel Sahin, Gunce Sengün, The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students, Management and Administrative Sciences Review, Volume 4, Issue 5, September 2015, P. 775.

<sup>13</sup> Fatimah Ayidh Alqahtani, Tanzila Saba, Impact of Social Networks on Customer Relation Management (CRM) in Prospectus of Business Environment, Journal of American Science, 9 (7), 2013, P. 481.

<sup>14</sup> بالتصرف، بالإعتماد على:

Sylvia M. Chan-Olmsted et al, User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume: 3, Issue: 4, October 2013, P. 151.

<sup>15</sup> Susanne Emond, Hanna Selling, Op. Cit., p. 12.

<sup>16</sup> خديجة عبد العزيز على إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية)، العلوم التربوية، العدد الثالث - ج2، يوليو 2014، ص. 430-431، بالتصرف.

<sup>17</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، دراسة متواجدة على الموقع الإلكتروني: <http://www.saaid.net/book/18/9542.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2017/01/24، على الساعة: 19:05.

<sup>18</sup> أمل نصر الدين، سليمان عمر، تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الإنجاز والإتجاه نحو التعلم عبر الويب، المؤتمر الدولي الثالث للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد، الرياض، 2013، ص. 09.

<sup>19</sup> الغريب زاهر إسماعيل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة وتشكيل الرأي العام لدى منتسبي الجامعات، ص. 06، بالتصرف، دراسة متواجدة على الموقع الإلكتروني: <http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/123456789/63241/.pdf?sequence=1>، تاريخ الإطلاع: 2017/01/28، على الساعة: 17:32.

<sup>20</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جاكارتا، أندونيسيا، 13-15 ديسمبر 2011، ص. 22، بالتصرف.

<sup>21</sup> Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi), International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3, No. 10, Special Issue, May 2013, P. 218.

<sup>22</sup> Dorota Buchnowska, Social CRM For Customer Knowledge Management, Contemporary Economy, Vol. 5, Issue 4, 2014, PP. 71-72.

<sup>23</sup> سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص. 24، بالتصرف.

<sup>24</sup> Nipa Avlani et al, CIO considerations for CRM in a social media world, A Microsoft Services Enterprise Architecture Paper, 2012, P. 04, document disponible sur le site internet : [www.microsoft.com/enterprise/it-trends/social-enterprise/articles/CIOConsiderations-for-CRM-in-a-social-media-world-Part-2.aspx](http://www.microsoft.com/enterprise/it-trends/social-enterprise/articles/CIOConsiderations-for-CRM-in-a-social-media-world-Part-2.aspx), Consulté le : 25/12/2016, a : 18 :09.

<sup>25</sup> Frédéric Cavazza, La fidélisation des clients dans les médias sociaux, disponible sur le site internet : <http://www.digiactif.fr/articles/fideliser-ses-clients-grace-aux-reseaux-sociaux-3-17-0.html>, consulté le : 24/12/2016, a : 13 :11.

<sup>26</sup> Melissa Clark, Joanna Melancon, The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 4, 2013, P. 135.

<sup>27</sup> بالتصرف، اعتماداً على:

Jennifer Lonoff Schiff, 7 ways social media can improve customer satisfaction, disponible sur le site internet : <http://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improve-customer-satisfaction.html>, consulté le : 24/12/2016, a : 13 :08.

<sup>28</sup> Mohammad Javad Mosadegh, Mehdi Behboudi, Using Social Network Paradigm For Developing A Conceptual Framework In CRM, Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.4, July 2011, P. 66.