



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية - دراسة عينة من الفنادق بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقية

إشراف الأستاذ(ة):
أ.د/قطاف فيروز

إعداد الطالب(ة):
حرزلي هالة

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	بن عبيد فريد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ التعليم العالي	قطاف فيروز
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضراً	خان محمد ناصر
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضراً	براهيمي نوال
مناقشا	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	خالدي فراح
مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضراً	العمودي مينة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

باسمك اللهم أستعين على أمور الدنيا والدين وبك آمنت وعليك توكلت و إليك المصير
والصلاة والسلام على من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، نبي الرحمة ونور
العالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

هي كلمة أبت إلا الحضور، هي كلمة شكر وتقدير لله - عزوجل - فالحمد لله العلي القدير
على نعمه الظاهرة والباطنة، الحمد لله الذي وفقني إلى إتمام هذا العمل.
وأتمنى أن يكون في أحسن الأحوال، علما نافعا لكل مطلع عليه
وفاء لأهل الوفاء، واعترافا بالفضل وتقديرا للجميل وبعد الانتهاء من هذا العمل لا يسعني
إلا أن أتقدم بالشكر إلى كل من علمني حرفا، أو أسدى لي معروفا
وأخص بالفضل الأستاذة المشرفة " قطاف فيروز "

- حفظها الله - والتي تقبلتني بصدر رحب طيلة عملي، ولم تبخل علي بالنصح
وتخصيصها لجزء من وقتها لمتابعة هذا العمل وتقديم كل التوجيهات اللازمة ليرى هذا
العمل النور بعد المشقة والصبر.

كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص للأستاذ " فالتة اليمين " أستاذ بجامعة بسكرة
و الأستاذة " زرواتي مواهب " أستاذة بجامعة سطيف، جزاهما الله خيرا على دعمهما
لي خلال سنوات البحث.

دون أن أنسى أعضاء اللجنة المناقشة كل باسمه، لموافقتهم على مناقشة هذا العمل،
وإثرائه بملاحظاتهم القيمة

إلى كل من ساعدني، إلى من دعا لي دعوة صادقة إلى كل هؤلاء

لكم مني كل عبارات الشكر والتقدير.

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى أمي وأبي أطال الله في عمرهما؛

إلى أخي وأختي محمد الهاشمي، رانيا، رقية

إلى أهلي و جميع الأحباب والأصدقاء

إلى كل من شجعني و أسندني

إلى كل طالب علم.

حرزلي هالة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
V	شكر وعران
II	الإهداء
III	الملخص
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إدارة العلاقة مع الزبون
03	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
6	المطلب الثاني: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون ووظائفها
12	المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها
17	المبحث الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
17	المطلب الأول: خلق القيمة للزبون
22	المطلب الثاني: تحقيق رضا الزبون
30	المطلب الثالث: تحقيق ولاء الزبون
39	المبحث الثالث: نماذج ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون، مراحلها، ومعوقات تطبيقها
39	المطلب الأول: نماذج ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون
47	المطلب الثاني: مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ومتطلباتها
50	المطلب الثالث: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها
55	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي و المفاهيم المرتبطة بها
58	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
63	المطلب الثاني: تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي
68	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

71	المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
71	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
74	المطلب الثاني: مستويات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أشكاله
81	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحها
90	المبحث الثالث: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
91	المطلب الأول: الكلمة المنطوقة الكترونيا
97	المطلب الثاني: التفاعل
100	المطلب الثالث: التخصيص
101	المطلب الرابع: المصادقية
104	المطلب الخامس: الحدائة
106	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ادارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية	
108	تمهيد
109	المبحث الأول: استخدام المؤسسات الفندقية لشبكات التواصل الاجتماعي
109	المطلب الأول: ماهية المؤسسات الفندقية
112	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية
118	المطلب الثالث: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في الصناعة الفندقية
122	المبحث الثاني: ضرورة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية
122	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية
126	المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية
131	المطلب الثالث: فعالية استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية.
134	المبحث الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية
134	المطلب الأول: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة لدى الزبون الفندقي
137	المطلب الثاني: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون الفندقي
139	المطلب الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون الفندقي
143	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بالجزائر	
145	تمهيد
146	المبحث الأول: واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية في الجزائر

فهرس المحتويات

146	المطلب الأول: تطور القطاع الفندقي بالجزائر للفترة (2018-2022)
149	المطلب الثاني: مشاكل الخدمات الفندقية بالجزائر
152	المطلب الثالث: تطبيقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر
160	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
160	المطلب الأول: التوقع الإستراتيجي للدراسة
164	المطلب الثاني: تصميم الدراسة
179	المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة
179	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة
201	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الاستبيان
211	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
224	المبحث الرابع: اختبار النموذج وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية
224	المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي للدراسة
231	المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي
239	المطلب الثالث: تفسير نتائج فرضيات الدراسة الميدانية
248	خلاصة الفصل
250	الخاتمة
259	قائمة المراجع
301	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	تعريفات CRM	5
02	أبرز الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس ادارة العلاقة مع الزبون	17
03	أنواع التوقعات استنادا لبعض الباحثين	26
04	أهم الدراسات التي تطرقت لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	90
05	تعريفات الكلمة المنطوقة	91
06	الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية	94
07	الفرق بين CRM و SCRM	124
08	تطور قدرة الايواء بالمؤسسات الفندقية بالجزائر حسب الفئة (2018-2022)	146
09	تصنيف الفنادق وفق الملكية القانونية وطاقة الايواء لكل صنف لسنة 2022	147
10	الحظيرة الوطنية للمؤسسات الفندقية لسنة 2022	148
11	نسبة المشاريع المخصصة للأقطاب السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030	149
12	عدد مستخدمي أشهر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر	152
13	المراجع المستخدمة في إعداد الدراسة	165
14	محاور الاستبيان	167
15	درجات مقياس ليكارت الخماسي	168
16	قياس أبعاد متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	169
17	قياس أبعاد متغير إدارة العلاقة مع الزبون	170
18	دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022	171
19	معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة	174
20	تحليل كفاية حجم العينة	175
21	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	176
22	اختبار معامل التضخم والتبيان المسموح	177
23	خصائص الفنادق المستجوبة في المقابلة	180
24	خصائص المبحوثين المستجوبة في المقابلة	181
25	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتهم الفندقية	184
26	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول متوسط عدد المنشورات الفنادق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	185
27	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما يمثله الزبون بالنسبة للفندق	187

189	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول أصناف الزبائن التي يتم التركيز عليهم في الفنادق	28
191	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي	29
193	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول نظم إدارة العلاقة مع الزبون	30
195	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول تقديم العروض الخاصة للزبائن الدائمين	31
198	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول مدى تقييم وقياس رضا الزبائن حول خدماتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي	32
200	الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر	33
202	تصنيف لمؤسسات الفندقية لعينة الدراسة	34
202	المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب الطبيعة القانونية	35
203	المؤسسات الفندقية حسب الطابع	36
203	المؤسسات الفندقية حسب النوع	37
205	سبب تعامل المبحوثين مع المؤسسة الفندقية	38
205	متابعة صفحات المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	39
206	استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	40
207	مدة متابعة المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	41
207	جنس عينة الدراسة	42
208	سن عينة الدراسة	43
208	المؤهل العلمي لعينة الدراسة	44
209	الوضع الاجتماعي لعينة الدراسة	45
210	الدخل الشهري لعينة الدراسة	46
210	جنسية المبحوثين	47
212	تقييم المبحوثين لبعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	48
212	تقييم المبحوثين لبعد الحادثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	49
213	تقييم المبحوثين لبعد التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	50
214	تقييم المبحوثين لبعد المصادقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	51
214	تقييم المبحوثين لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	52

217	تقيم المبحوثين للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	53
218	تقييم المبحوثين لبعء خلق القيمة للزبون لخدمات المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	54
219	تقييم المبحوثين لبعء تحقيق الرضا حول المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	55
220	تقييم المبحوثين لبعء تحقيق الولاء حول المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	56
221	تقييم المبحوثين لإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها	57
221	معامل الارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة	58
224	نتائج النموذج القياسي الصدق التقاربي (Convergent Validity)	59
226	نتائج النموذج القياسي معيار التشبعات المتقاطعة (Cross loadings)	60
228	نتائج النموذج القياسي معيار (Fornell-Larcker)	61
229	نتائج النموذج القياسي معيار (-Heterotrait -Monotrait Ratio-HTMT)	62
231	معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة	63
232	حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة	64
232	حجم التأثير Q^2	65
233	معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة	66
240	ترتيب أبعاد النموذج حسب الاولوية	67

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ض	نموذج الدراسة	01
7	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون	02
8	العلاقة بين CRM والزبون	03
10	وظائف ادارة العلاقة مع الزبون	04
13	مصفوفة إدارة العلاقة مع الزبون	05
15	مزايا استخدام برمجيات CRM	06
19	عناصر القيمة المدركة لدى الزبون	07
22	العلاقة بين القيمة المتصورة و القيمة المدركة لدى الزبون	08
23	جذور رضا الزبون	09
25	محددات رضا الزبون	10
32	مراحل بناء الولاء لزبون	11
34	أنواع الولاء حسب Dick and Basu	12
40	انموذج العلاقة مع الزبون لمؤسسة HPs	13
41	نموذج مؤسسة Kmv لإدارة العلاقة مع الزبون	14
42	نموذج Peppers & Rogers لإدارة العلاقة مع الزبون	15
43	نموذج إدارة علاقة الزبائن حسب Jean Supizet	16
45	مستويات إدارة العلاقة مع الزبون	17
47	مراحل تطبيق إدارة علاقات الزبون	18
52	إيرادات سوق CRM بين سنتي 2015 و 2022 (مليار دولار)	19
59	مراحل التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي	20
64	تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي	21
73	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	22
75	مستويات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	23
103	نظرية الملاحظة والتفسير	24
111	تصنيف المؤسسات افندقية	25
115	تقويم تجربة الضيوف وفق خصائص الخدمة	26
116	نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية	27
125	أهمية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي	28

140	طرق بناء الولاء باستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	29
153	واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر جوان 2023	30
154	واقع استخدام شبكة الفايبروك في الجزائر جوان 2023	31
155	واقع استخدام الانستغرام بالجزائر 2023	32
156	واقع استخدام الليوتوب بالجزائر جوان 2023	33
183	نتائج المقابلة الفردية مع المبحوثين حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتهم الفندقية	34
185	سحابة نتائج المقابلات حول متوسط عدد منشورات الفنادق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	35
187	الخريطة المعرفية لإجابات المبحوثين حول ما يمثله الزبون بالنسبة للفندق	36
188	سحابة نتائج المقابلات حول أصناف الزبائن الذين يتم التركيز عليهم من قبل الفنادق	37
190	سحابة اجابات المبحوثين حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	38
192	سحابة إجابات المبحوثين حول نظم إدارة العلاقة مع الزبون في الفنادق	39
194	سحابة إجابات المبحوثين حول تقديم العروض الخاصة للزبائن الدائمين	40
197	سحابة إجابات المبحوثين حول تقييم وقياس مدى رضا الزبائن حول خدماتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي	41
200	سحابة اجابات المبحوثين حول واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر.	42
230	نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي	43
239	نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي	44

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
301	استبانة الدراسة باللغة العربية	01
306	استبانة الدراسة باللغة الفرنسية	02
315	أسماء الأساتذة المحكمين	03
318	المقابلة باللغة العربية	04
319	المقابلة باللغة الفرنسية	05
322	اختبار معامل التفلطح والالتواء	06
326	قائمة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة	07

مقدمة

إن التوجهات والتطورات التسويقية الحديثة عكست النمو المتسارع وغير المسبوق في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقد الحالي، خاصة ما تعلق منها بتقنيات الويب، فقد ساهمت هذه الأخيرة بشكل جوهري في كسر الحواجز و تقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان، كما قامت أبعد من ذلك بتشكيل مجتمعات افتراضية ديناميكية وأكثر قابلية للتكيف على نحو يزداد باستمرار تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر من أكثر تقنيات الويب انتشارا على شبكة الإنترنت، نظرا لطبيعتها التشاركية وإمكاناتها العالية في إثراء عملية التواصل بين الأفراد، الأمر الذي جعلها وسائط مهمة للمؤسسات لممارسة النشاط التسويقي إلكترونيا وتنوع آلياته في الوصول إلى الأسواق المستهدفة، من هنا تبلور مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في نمو وبقاء المؤسسات وتعظيم ربحيتها من خلال استغلال الفرص الممكنة في تلبية احتياجات أفرادها المستهلكين لمنتجاتها على هذه الشبكات وإرضائهم والتأثير في استجاباتهم نحو الشراء وما بعده، ولعل تواجد الأفراد في هذه الشبكات الاجتماعية، خاصة لوجود بعض المميزات لديها والتي تعتبر نتاج الجيل الثاني من الإنترنت لاسيما خاصية التفاعل التي تعتبر من أكثر الميزات التي من خلالها يستطيع المسوق معرفة الزبون وبشكل أفضل من الوسائل التقليدية بسبب التعامل الفردي والتواصل المستمر.

ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن، لا بد للمؤسسات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال إدارة علاقة زبائننا عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليكون لها القدرة على تتبع وإدارة عملياتها التسويقية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلبات الزبائن لتقديم قيمة لهم وتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم وبولائهم.

ولم تكن المؤسسات الفندقية بمعزل عن ذلك بل سعت جاهدت للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها لتكون وسيلة فعالة للتسويق والترويج لخدماتها، حيث أدركت أن معادلة النجاح ضمن قطاعها والذي يشهد منافسة كبيرة، لم يعد يستند إلى الخدمة المميزة، التسعير الملائم، أو الترويج الابتكاري فحسب، ولكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وزبائننا، ما جعلها تعتمد إلى استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لاستمالة الزبون وبناء علاقة تفاعلية معه من خلال ثقة كل من الطرفين بالآخر وبقدرته على تقديم قيمة للعلاقة، مع التزامهما بالمحافظة على هذه العلاقة والتنبؤ باحتياجات الزبون والعمل على تلبيةها حسب ما يرغب فيه وبناء على شروطه، والاجتهاد في تقديم المزيد من القيم في خدماتها وتوفيرها له في الوقت والمكان المناسبين، وإعلامه بها بشكل واضح ومستمر من خلال الاتصال الدائم والمستمر بينهما

ومعالجة أي مشكلات قبل حدوثها، أي تبني جيل جديد من إدارة علاقات الزبائن قائم على شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مشكلة الدراسة

نتيجة للتطور المتسارع والانتشار الرهيب لشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت المؤسسات وبما فيها المؤسسات الفندقية تتنافس في التوجه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل زيادة فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، بهدف إشباع حاجاتهم وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم، ما يتطلب ضرورة استفادة المؤسسات الفندقية من تطبيقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع زبائنهم.

من خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية:

1. هل يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولاء الزبون) اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟
2. هل تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولاء الزبون) اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟
3. هل يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولاء الزبون) اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟
4. هل تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولاء الزبون) اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟
5. هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولاء الزبون) اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

وللإجابة على الأسئلة السابقة، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. **يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
2. **يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
3. **يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
4. **تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
5. **تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
6. **تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
7. **يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون للمؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
8. **يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
9. **يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**
10. **تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.**

11. تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا لزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

12. تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

13. تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

14. تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا لزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

15. تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في إبراز أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، وذلك من خلال تبيان أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المقترحة في هذه الدراسة وكيفية تأثيرها على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها المذكورة، فضلاً عن ذلك حددت الدراسة مجموعة من الأهداف:

- تقديم توضيح معمق لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون والأبعاد التي ينطوي عليها المتغيران؛
- بيان مدى فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية؛
- تشخيص وتحليل واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقطاع الفندقي بالجزائر من خلال جملة من المؤشرات؛
- تبيان طبيعة العلاقة و الارتباط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- تحديد الأبعاد الأكثر أهمية لمتغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ما تقدمه من مجموعة الإضافات المتوقعة في ميدان البحث العلمي، والتي قد تقيد الباحثين في الحقل الأكاديمي، حيث نلمس وجود ندرة واضحة في الدراسات التي جمعت بين متغيري الدراسة معا في المكتبة الجزائرية، كما وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أن الموضوع يسלט الضوء على موضوع جديد يحتوي العديد من الأساليب والطرق، والتي تتطور بشكل سريع بسبب ارتباط الموضوع بالتسويق الرقمي الذي يتطور يوما بعد يوم. كما وتأمل الباحثة أن تقيد هذه الدراسة القائمين على القطاع الفندقي بالجزائر من خلال تبني نتائجها واقتراحاتها وذلك من خلال مساعدة متخذي القرار على تبني آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية إدارة العلاقة مع الزبون، كما وقد تساهم في لفت انتباه مؤسسات التكوين في الفندقة إلى ضرورة إدراج هذه المفاهيم التسويقية كمارسات حديثة في القطاع الفندقي.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

يعتمد اختيار موضوع الدراسة على نوعين من المبررات الذاتية والموضوعية دفعت الباحثة لدراسة هذا الموضوع، ومن أهم هذه المبررات نذكر:

- مجال التخصص والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق الرقمي بصفة عامة والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة؛
- التوجه الحديث للعديد من المؤسسات في مختلف دول العالم نحو اعتماد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تهدف إلى تسهيل وتسريع آليات إدارة العلاقات الزبائن الموجهة نحو خلق القيمة، وتحقيق الرضا وولاء الزبائن؛
- معرفة مدى اهتمام المؤسسات الفندقية بالجزائر بمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تطبيقه؛
- الرغبة في معرفة أي من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر أهمية وتأثيرا على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية؛
- النظرة المستقبلية لمعظم المؤسسات في الجزائر خاصة المؤسسات الخدمية منها نحو اعتماد أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كدعامة تسويقية لتحسين وتطوير إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا ما يبدو واضحا في الواقع حيث أن كل المؤسسات الجزائرية تقريبا نشطة على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، مما جعلنا نبحث في هذا الموضوع أكثر محاولين بذلك تعزيز هذه النظرة التسويقية وذلك بالإسقاط على عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر.

سادسا: حدود الدراسة

يمكن توضيح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

- 1. الحدود الموضوعية:** اشتمل البحث على دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على خمسة أبعاد (التفاعل، الحداثة، التخصص، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا)، أما إدارة العلاقة مع الزبون فقد تم قياسها وفقا لثلاثة أبعاد (خلق القيمة لدى الزبون، تحقيق رضا الزبون، تحقيق ولاء الزبون).
- 2. الحدود المكانية:** تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الفندقية الناشطة في الجزائر حيث استهدفت الباحثة بشكل أساسي المؤسسات الفندقية المنتشرة عبر كل القطر الجزائري، كما وأجرت أيضا مقابلات مهيكلة مع موظفي ومسيري مجموعة من المؤسسات الفندقية ضمن فعاليات الطبعة 21 للصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITIV) بقصر المعارض "مفدي زكرياء" بالجزائر العاصمة؛
- 3. الحدود البشرية:** تمثلت عينة الدراسة في زبائن المؤسسات الفندقية بالجزائر، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، الذي وزع ورقيا وإلكترونيا على عينة الدراسة عبر مختلف ولايات الجزائر، حيث تم تحليل 321 استبيان، إضافة إلى إجراء 10 مقابلات مع عدد من مسيري وموظفي بعض المؤسسات الفندقية في الجزائر؛
- 4. الحدود الزمنية:** تعتبر هذه الدراسة مقطعية حيث تمت دراسة العينة لمرة واحدة فقط وبالتالي لا تأخذ النتائج في الحسبان التغيرات التي تحدث بعد هذه المدة، كما تم إجراؤها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2022/07/07 إلى غاية 2022/11/01.

سابعاً: منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم الاعتماد على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (The Hypothético-déductive method) المشتقة من الطريقة الاستنتاجية، التي بواسطتها تم تحديد مجال المشكلة المرتبطة بالدراسة حول "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية في الجزائر"، وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذا أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، بعد ذلك تم تحديد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

كما تقوم هذه الدراسة كإطار مرجعي على النموذج التفسيري من جهة والوضعي من جهة أخرى، فقد استخدمت الباحثة النموذج التفسيري، في محاولة لفهم الظاهرة المدروسة (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة العلاقة مع الزبون) اعتمادا على المفاهيم والنماذج الميدانية التي تناولتها الدراسات السابقة، أين قامت بتصور وتفسير هذه الظاهرة ضمن إطار تفسيري نقدي يمزج بين الذاتية والموضوعية وقائم على

الاستطلاعات الميدانية (المقابلات)، أما النموذج الوضعي فقد تم استخدامه في وضع نموذج يبرز العلاقات السببية فيما بين عناصر الظاهرة، وإجراء وصف تحليلي موضوعي لعناصر الظاهرة بالاعتماد على الأساليب الكمية والاحصائية المناسبة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم في الأطروحة فهو التحليل الكمي والنوعي معا، أين تم تصميم وتوزيع استبيان موجه لزيائن المؤسسات الفندقية بالجزائر كأداة للتحليل الكمي، والقيام بمقابلة مهيكلة مع مجموعة من موظفي ومسيري المؤسسات الفندقية بالجزائر كأداة للتحليل النوعي.

ثامنا: الدراسات السابقة

هنالك عدة دراسات في الموضوع المدروس، بعضها يتعلق بمجال إدارة العلاقة مع الزبون، وأخرى تهتم بدراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي المتغيرات المدروسة في بحثنا.

1. الدراسات التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: فيما يلي يتم عرض أهم الأدبيات السابقة الأجنبية منها والعربية بالاعتماد على نظرية المثلث المقلوب بدأ بالدراسات الأولية وصولا إلى الدراسات الحديثة التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

♦ دراسة (Erdogmus & Cicek, 2012) بعنوان: **The impact of social media marketing on brand loyalty**

هدف هذا المقال إلى تحديد تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة، حيث شملت الدراسة الزبائن الذين يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل على شبكات التواصل الاجتماعي في تركيا وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبان منظم مع عينة من 338 شخصا واختبارها عبر تحليل الانحدار المتعدد التدريجي. كما اعتمد الباحث على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 17.0 من أجل تحليل المعطيات واختبار فروض الدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن ولاء الزبائن للعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي وعلى الترتيب بـ (1) الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، (2) تقدم محتوى ذي صلة، (3) حداثة المحتوى، (4) التواجد والتفاعل على منصات مختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث يفضل الزبائن مشاركة الموسيقى والمحتويات ذات الصلة بالتكنولوجيا والمضحكة على منصات التواصل الاجتماعي.

♦ دراسة (Tatar & Erdogmus, 2016) بعنوان: **The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels**

هدف هذا المقال إلى تحديد تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية والولاء لها بالنسبة للفنادق بتركيا، خاصة على مواقع الويب الخاصة بالفنادق. حيث تم اختبار تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما في

ذلك (1) موقع ويب واضح، (2) أمن موقع الويب، (3) أدوات وسائل التواصل الاجتماعي النشطة والمحدثة، (4) التفاعل عبر الإنترنت و (5) التعاون مع مواقع الويب المفيدة الأخرى بشأن الولاء للعلامة التجارية والثقة وذلك بتوزيع استبانة على الأشخاص الذين قاموا بحجز فندق عبر الإنترنت على الويب الخاص بالفندق مرة واحدة على الأقل. وكانت فترة جمع البيانات من مارس إلى ماي 2015 أين تم جمع 515 استبياناً صحيحاً. حيث تم معالجة البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. تُظهر النتائج الآثار الإيجابية لموقع ويب واضح وأمن، موقع الويب والتفاعل عبر الإنترنت، والتعاون مع مواقع الويب المفيدة الأخرى على ثقة العلامة التجارية وتأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية. يُعتقد أن الدراسة مفيدة لمديري التسويق في الفنادق من حيث حماية متاجرهم عبر الإنترنت ومقابلة زوارهم أولاً في مواقع الويب الخاصة بهم. أيضاً، تعد صياغة استراتيجيات صحيحة عبر الإنترنت للتنافس مع الفنادق والوسطاء الآخرين هدفاً مهماً.

♦ دراسة (Godey & al, 2016) بعنوان: **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**

هدف هذا المقال إلى معرفة كيفية تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة على قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك. ويستكشف هذا البحث هذه العلاقات من خلال تحليل العلامات التجارية الرائدة في قطاع المنتجات الفاخرة (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton). بناءً على دراسة استقصائية شملت 845 فرد (صينيين وفرنسيين وهنديين وإيطاليين) مستهلكي علامة تجارية فاخرة، والذين يتابعون العلامات التجارية الخمس التي تمت دراستها على شبكات التواصل الاجتماعي، طورت هذه الدراسة نموذج معادلة هيكلية يساعد على معالجة الثغرات في الأدبيات السابقة الخاصة بالعلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه التحديد توضح الدراسة الروابط بين جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعواقبها (تفضيل العلامة التجارية، وعلاوة السعر، والولاء). حيث تقيس جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية كمفهوم شامل يتضمن خمسة جوانب (الترفيه، والتفاعل، والحدائق، والتخصيص، والكلام الشفهي). مساهمة أخرى للدراسة هي أنها وجدت أن الشركات الصغيرة والمتوسطة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العلامة التجارية وعلى البعدين الرئيسيين لقيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

♦ دراسة (Bilgin, 2018) بعنوان: **The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty**

هدف هذا المقال إلى دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء

للعلامة التجارية. حيث تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يتابعون بنشاط خمس علامات تجارية حاصلة على أعلى درجة اجتماعية وفقاً لبيانات أداء العلامات التجارية لشبكات التواصل الاجتماعي في Marketing Turkey عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram. وقد تم استخدام الطريقة الكمية للحصول على بيانات البحث من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت التي تمت مشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم استرجاع استبانة 547 من متابعي للعلامة التجارية مع تطبيق طريقة أخذ العينات الملائمة. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحداثة، الإعلان، التخصيص) تؤثر بفاعلية على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وتأثيرها الأكثر وضوحاً كان اتجاه الوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تم اكتشاف أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، تم التوصل في هذه الدراسة أيضاً إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير محدود على صورة العلامة التجارية.

♦ دراسة (غزال، 2019)، بعنوان: " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة -دراسة ميدانية تحليلية-"، هدفت الباحثة من خلال هذه الأطروحة إلى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة، حيث اختارت قطاع الاتصال وبالتحديد مجال الهواتف الذكية، لإجراء دراستها الميدانية معتمدة في ذلك على أداة الاستبيان، وزعت الباحثة استمارة على 443 مستجوباً مكونين لعينة غير عشوائية تيسيريه، وقد توصلت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمحدد بأربعة أبعاد هي: الحداثة، التفاعل، الترفيه والمصداقية يساعد في تعزيز رأسمال العلامة والمحددة من خلال ثلاث أبعاد هي: شهرة العلامة، الجودة المدركة والولاء للعلامة، إذ تبين بأن العلامة تستطيع من خلال تحديث المحتوى، تفاعلها مع المستخدمين ومصداقية محتواها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تزيد من شهرتها، كما تبين أن التركيز على كل من الترفيه ومصداقية العلامة، يعزز من الجودة المدركة في نظر المتابعين، وبناءاً على ذلك يمكن زيادة ولاء الزبائن للعلامة.

♦ دراسة (Chen & Lin, 2019) بعنوان: **Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction**. هدف هذا المقال إلى دراسة آثار أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الاستمرار ونية المشاركة ونية الشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والقيمة المتصورة والرضا. أجرت هذه الدراسة استطلاعاً عبر الإنترنت على 502 مستخدماً لشبكات التواصل

الاجتماعي لتحليل البيانات. أشارت النتائج التحليلية إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، المصادقية، الحدائة ، التخصيص، الكلمة المنطوقة) تؤثر بشكل غير مباشر على الرضا من خلال الهوية الاجتماعية والقيمة المتصورة. وفي الوقت نفسه، فإن تحديد الهوية الاجتماعية والقيمة المتصورة يؤثران تأثيراً مباشراً على الرضا الذي يؤثر بعد ذلك على استمرار الدخول ونية المشاركة ونية الشراء.

♦ دراسة (Faiz & al, 2019) بعنوان: **The Impact of Social Media on Customers Loyalty toward Hotels in Jordan**

هدف هذا المقال إلى استكشاف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن نحو فنادق الخمس نجوم الموجودة في الأردن، كما هدفت إلى معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن و مديري التسويق. وذلك بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات حيث كانت الفئة المستهدفة هي زبائن الفنادق ومديري التسويق بها. حيث تم توزيعها على عينة مكونة من (200) زبون من زبائن الفنادق و(32) مدير تسويق من مجتمع الدراسة، وذلك باعتمادها أسلوب العينة الملائمة لتحديد عينة الدراسة و برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) كأداة للمعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة واختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن لفوائد شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، المصادقية، التحفيز) تأثيراً ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، وعلى رضاهم، كما أن للرضا كمتغير وسيط له تأثير ذو دلالة إحصائية على العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة أكدت أن مديري التسويق لديهم اعتقادات إيجابية بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على ولاء الزبائن غير أن التواصل والتحفيز ليس لهما تأثير كبير على ولاء الزبائن حسب اعتقادهم.

♦ دراسة (Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2022) بعنوان: **Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors**

المقال في التأثيرات المتنوعة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAS) على سلوكيات السفر من الجيل Z وذلك لمساعدة المسوقين على الفهم العميق لتفضيلات وسلوكيات المسافرين من الجيل Z، حيث تم استخدام نهج التحليل بين الجيل Z والأجيال الأخرى لتقييم سمات SMMA ودورها في تحديد الوجهات السياحية. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة أن السائحين من الجيل Z أكثر عرضة لأنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الترفيه، الحدائة، التفاعل، التخصيص والكلمة المنطوقة) عند اختيار الوجهات السياحية، وقد كانوا أكثر عرضة لدفع علاوة مقابل الزيارة أكثر من نظرائهم من الأجيال الأخرى. حيث كانت إناث الجيل Z أكثر عرضة للتأثر بميزات الكلام الشفهي SMMA و التخصيص، بينما كان الذكور من الجيل Z أكثر

حساسية لميزات الترفيه في SMMA. مشيرة أن WOM أكثر بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على الجيل Z في اختيار وجهاتهم السياحية.

♦ دراسة (Nyoman & al, 2021) بعنوان: **Development of a Conceptual Framework**

for Relationships between Social Media Marketing and Intentions to Stay at

Five-Star Hôtels بحث هذا المقال حول تطوير إطار مفاهيمي للعلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ونية الإقامة في فنادق خمس نجوم ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من العوامل التي تؤثر

على العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية البقاء في الفندق. لإجراء الدراسة الميدانية تم

اعتماد أداة الاستبيان كأداة تحليل كمي، حيث تم توزيع 161 استبانة على زبائن الفنادق المصنفة في إندونيسيا

والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه، حيث تم استرجاع 141 استبانة صالحة للدراسة

والتي تم إخضاعها للتحليل باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى

SmartPLS 3.2.9، واعتماد المقابلة كأداة للتحليل النوعي مع 15 خبير في مجال الفنادق. وقد كشفت

نتائج الدراسة أن جميع المؤشرات، أي الإعلانات وتأثير المشاهير والتخصيص والترفيه والتفاعل الحداثي والثقة

المتصورة والقيمة المتصورة، تؤثر بشكل إيجابي على نية الإقامة في فندق.

♦ دراسة (Tyron، 2022) بعنوان: **The Mediating Effects of Perceived Value Between the**

Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention

هو إختبار الدور الوسيط لأبعاد القيمة المدركة - المشروطة والمعرفية والنقدية والاجتماعية والراحة والعاطفية -

بين علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء في مواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت. تم

استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) باستخدام البرنامج الإحصائي Warp-PLS 6.0

لاختبار جميع فرضيات الدراسة، المشاركون في الدراسة هم 251 شخص من جيل الألفية (1981-1996)

الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ويتعرضون لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لمواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت، حيث كشفت النتائج أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (

الترفيه، التفاعل، الحداثي، الإعلان، التخصيص، E-WOM، تسويق المشاهير) تؤثر بشكل إيجابي وكبير على

أبعاد القيمة المتصورة ، وكذلك نية الشراء. حيث ترتبط قيمة الراحة والقيمة المشروطة بشكل إيجابي وكبير بنية

الشراء. فيما يتعلق بتأثيرات الوساطة، فقد وجد أن كلاً من قيمة الراحة والقيمة المشروطة لهما تأثير وسيط على

العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

♦ دراسة (Liu & al, 2022) بعنوان: Exploring the Impact of Social Media Marketing on Tourism Destination Marketing and Revisit Intention: The Extension of Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model يعتبر هذا المقال كأول دراسة تستخدم نموذج التحفيز - الكائن الحي - الاستجابة (S-O-R) لدراسة كيفية تأثير SMMA على تسويق الوجهات السياحية، لإعادة النظر في نية وجهات السياحة الريفية في مدينة Sarawak بماليزيا. حيث تم استخدام ما مجموعه 239 استبيانًا صحيحًا لتقييم نتائج الدراسة. حيث أشارت النتائج التجريبية إلى أن SMMA (أي الترفيه والتفاعل والاتجاه والتخصيص والكلام الشفهي) تساهم جميعها بشكل كبير في نجاح جهود تسويق وجهة السياحة الريفية. بالإضافة إلى ذلك، تم اكتشاف أن استراتيجية التسويق السياحية المتطورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لزيادة عزم السياح على العودة، لا سيما إلى وجهات السياحة الريفية في Sarawak.

إن الدراسات السابقة التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي توصلت الباحثة وتمكنت من الاطلاع عليها والتي تناولت التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، الفنادق، الاتصال، السفر وغيرها لم تتطرق إلى الربط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي ينظر إليه من خلال أنشطته (الحداثة، التفاعل، المصادقية، التخصيص، الترفيه، الكلمة المنطوقة) وإدارة العلاقة مع الزبون بصفة مباشرة إلا أن بعضها بحث في علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالولاء، وأخرى بالقيمة، وأخرى بالرضا والذي اعتبرهم العديد من الباحثين كنتيجة لإدارة العلاقة مع الزبون.

2. الدراسات التي تناولت متغير إدارة العلاقة مع الزبون مع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي معا:

فيما يلي نعرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون) معا:

♦ دراسة (Randal & Kurt , 2013)، بعنوان The Implications of Social Media on

Customer Relationship Management and the Hospitality Industry كان الغرض من هذا المقال هو النظر في الآثار المترتبة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على إدارة علاقات الزبائن بالقطاع الفندقية من خلال تحليلها للأدبيات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، حيث خلصت نتائج الدراسة بشكل عام أن المؤسسات الفندقية لا تستخدم في الغالب وسائل التواصل الاجتماعي إلى أقصى إمكاناتها، وفي كثير من الحالات تستخدمها بشكل غير صحيح. ما يستدعي تغيير استراتيجيتها التسويقية في بعض الحالات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وجميع الفوائد التي قد تحتوي عليها.

فاستخدامها يتطلب منها مراقبة مصدر المعلومات ومسار الكلمة المنطوقة المتعلقة بها والتي تلعب دورا بالغ الأهمية في الوصول إلى مراحل متقدمة من العلاقة مع الزبائن، كما تشير هذه الدراسة إلى أهمية التحديث المتكرر لمحتوى الصفحات، وضرورة تفاعل المؤسسة بشكل مستمر مع زبائنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

♦ دراسة (الحايك، 2017)، بعنوان: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات-قطاع غزة"، هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة العلاقة بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك داخل شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات حيث كانت الفئة المستهدفة هي موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات والتي بلغ عددها (191) استبانة وتم استرداد (174) أي بنسبة استرداد (91%)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده (المنتج، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خصوصية وأمن المعلومات، التجهيزات المادية والبشرية)، والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة.

♦ دراسة (بن طالبي، 2020)، بعنوان: "دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء"، هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة كوندور، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بلغ حجمها 231 فردا من زبائن مؤسسة كوندور المنخرطين والمتتبعين لصفحة الفايسبوك الرسمية التابعة للمؤسسة، اعتمدت الباحثة في المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعمة واختبار فرضيات الدراسة على برنامج الرزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كوندور تطبق إدارة علاقة الزبون الاجتماعية بأبعادها لكن بمستويات متفاوتة، وأن تطبيق مؤسسة كوندور لإدارة علاقة الزبون الاجتماعية يؤدي إلى تفعيل ولاء الزبائن اتجاهها. وبناءا عليه قدمت الباحثة بعض المقترحات التي ارتأت أنها تساهم في تحسين وتطوير إدارة المؤسسة وذلك من خلال التركيز على التطبيق الجيد لكافة أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية والعمل على تدريب وتأهيل الفريق المتخصص في تسيير صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج أفضل.

♦ دراسة (قاضي، 2022)، بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو- " هدفت هذه الأطروحة إلى معرفة إسهامات استخدام

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا نظرا للأدوار الكبيرة التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسات من التفاعل مع زبائنهم، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، كما اعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات حيث كانت الفئة المستهدفة هي زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، حيث شملت المعالجة الإحصائية 1707 مفردة. وقد تمحورت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة موجبة (طردية) ذات دلالة إحصائية بين متغيرات وأبعاد الدراسة، مع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات والأبعاد.

تناولت الدراسات التي تم عرضها أعلاه العلاقة بين مفهومي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بشكل مباشر، وقد تمركزت هذه الدراسات في العشر سنوات الأخيرة وتم تطبيقها في كل من قطاع الصناعة وقطاع الاتصالات، وقد كان الاستبيان أداة جمع البيانات الرئيسية المستخدمة في جميع هذه الدراسات، وتمثلت عينة الدراسة في زبائن المؤسسات المبحوثة ما عدا دراسة (الحايك، 2017) التي وجهت الاستبانة إلى موظفي المؤسسات المدروسة. ولم تجد الباحثة دراسات عربية تناولت العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بشكل مباشر حيث تعتبر دراسة (قاضي، 2022) الأقرب إلى هذه الدراسة غير أنها اعتمدت أبعاد مختلفة في دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما أنها طبقت على مؤسسات الاتصال.

3. موقع البحث من الدراسات السابقة: إن الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بين لنا أن دراستنا تختلف عن تلك الدراسات في ما يلي:

♦ نموذج الدراسة والذي لم يسبق وعلى حد علم الباحثة أن تمت دراسته عبر أبعاد متغيري الدراسة مجتمعة بهذا الشكل، ونقصد بذلك التفاعل، الحداثة، المصادقية، التخصيص، والكلمة المنطوقة كأبعاد للمتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع استبعاد بعد الترفيه باعتباره جزءا من الخدمة الفندقية بالأساس، أما فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون فقد اعتمدت الباحثة على ثلاثة أبعاد مجتمعة في دراسة هذا المتغير وهي خلق القيمة لدى الزبون، تحقيق رضا الزبون، تحقيق ولاء الزبون التي اعتبرها الباحثون كأهداف لإدارة العلاقة مع الزبون.

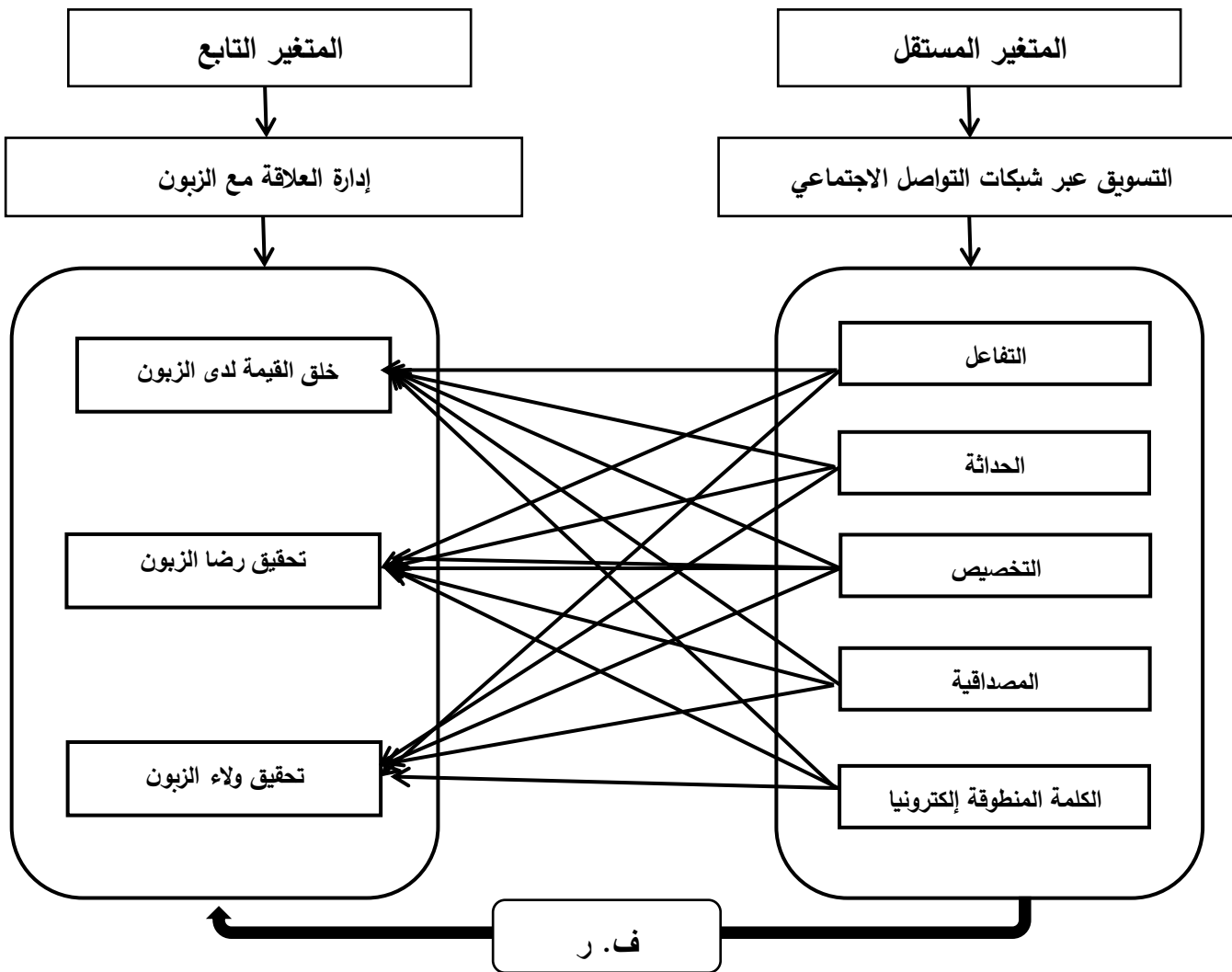
♦ عينة الدراسة التي اعتمدت بصفة حصرية على زبائن المؤسسات الفندقية الذين يتابعون صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن هذه الممارسات تستدعي أن يكون الزبون قد تعامل بصفة متكررة مع مؤسسته ومتابع لصفحاتها حتى تظهر ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.

- ♦ في مرحلة جمع البيانات اعتمدت الباحثة على أداتين الاستبيان والمقابلة كأداتين للتحليل الكمي و النوعي على الترتيب، وهو ما اختلف مع كل الدراسات السابقة التي اعتمدت الاستبيان كأداة في التحليل، باستثناء دراسة (Nyoman & al, 2021) و (Faiz & al, 2019).
- ♦ شملت الدراسة جميع ولايات الوطن تقريبا وهذا ما لم يسبق وأن طبق في مثل هذه الدراسات وفي القطاع الفندقي بالأخص.

تاسعا: نموذج الدراسة

تبعاً للإشكالية المطروحة وبناءاً على الدراسات السابقة والأدبيات التي تناولت هذا الموضوع، وبهدف توضيح الربط بين متغيرات الدراسة تم تصميم وبناء أنموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

1. المتغير المستقل: يتمثل في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وينقسم إلى خمسة أبعاد: (التفاعل، الحداثة، المصادقية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً)؛
 2. المتغير التابع: يتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ، وينقسم إلى ثلاثة أبعاد: (خلق القيمة لدى الزبون، تحقيق رضا الزبون، تحقيق ولاء الزبون).
- عاشرا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة واختبار مختلف الفرضيات المطروحة، والوقوف على أهميتها وتحقيق أهدافها اقتضت الضرورة تقسيم بحثنا هذا إلى أربعة فصول، ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي، سبقتهم مقدمة عامة، وتلتهم خاتمة عامة تحوي ملخصا لأهم النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى بعض الاقتراحات الموجهة لكل الجهات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ففي الجانب النظري نستعرض في الفصل الأول المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يشتمل على ثلاث مباحث تناولت، مدخلا لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال مفهومها وعناصرها ثم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وأخيرا نماذج إدارة ومجالات العلاقة متطلباتها، ومعوقات تطبيقها.

أما الفصل الثاني فيتناول المتغير المستقل للدراسة ألا وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويحتوي على ثلاثة مباحث، بداية بماهية شبكات التواصل الاجتماعي ثم مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوياته وأشكاله واستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأخيرا أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي خمسة: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التفاعل، التخصيص، المصادقية، الحداثة.

أما الفصل الثالث فخصص لدراسة العلاقة النظرية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون ضمن قطاع الفنادق، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تطرق الأول لاستخدام المؤسسات الفندقية لشبكات التواصل الاجتماعي، والمبحث الثاني تناول ضرورة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثالث فقد تطرق لتأثير المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبون بأبعاده.

أخيرا تناولت الباحثة في الفصل الرابع الدراسة التطبيقية التي أسقطت على عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، حيث تم تقسيمه إلى أربع مباحث، درس المبحث الأول واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية في الجزائر، أما المبحث الثاني فقد تناول الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد التوقع

الإبستمولوجي للدراسة، تصميم الدراسة، أما المبحث الثالث فيشمل عرض تحليل نتائج المقابلة والتحليل الوصفي لعينة الدراسة وتم تخصيص المبحث الرابع لاختبار النموذج و تفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

حادي عشر: صعوبات البحث

تكمن الصعوبات التي واجهتها الباحثة في نقطتين أساسيتين خاصة بالجانب التطبيقي هما:

1. لم تتمكن الباحثة من الحصول على تعاون المؤسسات الفندقية لتوزيع الاستبيان ورقيا أو إلكترونيا أو

حتى نشره على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛

2. عدم تمكن الباحثة من جمع إحصائيات حديثة ودقيقة فيما يخص عدد زبائن المؤسسات الفندقية

بالجزائر. وبالتالي عدم تمكنها من تحديد حجم مجتمع الدراسة وعليه من غير الممكن وفي ظل هذه

المعطيات وما تم ذكره سابقا استخدام طريقة المعاينة العشوائية للتمكن من تعميم نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

أصبح من الواضح اليوم وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة بأن أي مؤسسة تريد البقاء في السوق، ولتنمو وتزدهر هي بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنها، وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائنها أولاً، وذلك من خلال تحديد حاجاتهم ورغباتهم ثم العمل على تلبيتها، ولا شك أن معرفة المؤسسة لزبائنها تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم، ومتبادلة في ذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين.

في سعيها لتحقيق أهدافها والوصول إلى تحقيق الربح والاستمرارية، تبنت عديد المؤسسات مفهوماً تسويقياً يقوم أساساً على العلاقات يُعرف بـ " إدارة العلاقة مع الزبون "، وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين خدمة الزبائن والتكنولوجيا الحديثة، بهدف خلق وتقديم أعلى قيمة للزبون ينتج عنها رضاه أولاً ثم تحقيق ولائه لاحقاً. قصد التعرف أكثر على " إدارة العلاقة مع الزبون " وجوانبه نورد في هذا الفصل أهم ما يتعلق بهذا المفهوم من أساسيات مع التركيز على ما يخدم الجانب التطبيقي لهذه الدراسة. وقد قسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون؛
- المبحث الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون؛
- المبحث الثالث: نماذج ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون، متطلباتها، ومعوقات تطبيقها.

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

أدركت العديد من المؤسسات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها بدقة وقدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجيات المؤسسات وجهة نظر جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بإدارة العلاقة مع الزبون الذي يشكل قلبا متطورا لمفهوم التسويق جاء نتيجة التدرج التاريخي للتصورات التسويقية التي تبنتها المؤسسات خلال حقبات متتابعة.

من هنا سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال مفهومها، عنصرها ووظائفها استراتيجياتها و أهميتها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

قبل التطرق لتعريف إدارة العلاقة مع الزبون سيتم من خلال هذا المطلب التطرق للتطور التاريخي للمراحل التي مرت بها علاقة المؤسسة بزبائنها.

أولاً: التطور التاريخي للعلاقة مع الزبون

أضحى موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي متغيرا حاسما في بناء استراتيجيات المؤسسة، التي أصبحت تتمحور وتهدف بشكل أساسي إلى تطوير العلاقة مع الزبون، حيث عرفت هذه الأخيرة مجموعة من المراحل يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. **مرحلة ما قبل الثورة الصناعية:** عرفت هذه الفترة بساطة في العرض والطلب، فكانت المؤسسات تعرف تماما حاجات الزبائن الكمية والنوعية وتعرف كيفية تلبيةها، وذلك نتيجة وجود إتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة في ظل غياب المنافسة وقلة المؤسسات، تميزت هذه المرحلة بالخصوصية بين الطرفين (رقاد، 2020، صفحة 19).

2. **مرحلة ظهور الثورة الصناعية (التسويق الواسع):** نتيجة للثورة الصناعية وتطور تكنولوجيا الإنتاج توجهت المؤسسات نحو الإنتاج بالحجم (Lefebvre & Venturi, 2005, p. 10)، حيث عرفت هذه المرحلة ظهور العديد من المنتجات الجديدة للاستجابة للطلب المتنامي آنذاك، اعتمدت المؤسسات في هذه المرحلة على وسائل الاتصال الجماهيري والحملات الترويجية ما ساعد على إحداث أثر إيجابي على جذب الزبائن للتعامل مع منتجات المؤسسات، غير أن ضعف الخدمات المقدمة وشدة المنافسة سارع في انهيار هذا التوجه ما مهد للانتقال للمرحلة التالية بتوجهات جديدة (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 136).

3. **مرحلة السبعينيات (التسويق المستهدف):** ترسخت في هذه المرحلة فكرة الترشيح، فقد توجهت المؤسسات نحو الإنتاج الأمثل مع العمل على تخفيض تكاليف الإنتاج، وتحسين عمليات البيع من خلال توسيع تشكيلة

منتجاتها واستهداف أسواق جديدة، كما توجهت المؤسسات في هذه المرحلة إلى تجزئة السوق (السوق المستهدف) كألية لفهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن المختلفة ما يسمح بحصرها و تقديم منتجات تتناسب وكل سوق (Saint , 2003, p. 65).

4. **مرحلة الثمانينيات (سنوات الجودة):** تميزت هذه الفترة بكثرة المنتجات المقلدة، هذه الوضعية دفعت المؤسسات للتركيز أكثر على جودة المنتجات والاهتمام أكثر بدراسة سلوك الزبائن، سميت هذه الفترة بفترة (الجودة الشاملة) (شريف، 2015، صفحة 5)، من هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي وتحوله من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية، التي تنص على ضرورة توجيه جميع أنشطة المؤسسة بهدف خدمة وإرضاء الزبون وبناء ولائه والاحتفاظ به (عبد الله، 2016، صفحة 27).

5. **مرحلة التسعينيات (عصر الزبون):** عرّف السوق في هذه الفترة تغيرات جوهرية، مع تحول الفكر التسويقي من التوجه الإنتاجي والبيعي إلى التوجه نحو الزبون، عُرِفت هذه الفترة بعصر الزبون، خاصة مع ظهور قواعد البيانات، والتطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور ما يسمى بالتسويق التفاعلي (جديد، 2019، صفحة 36).

6. **مرحلة بداية 2000 (التسويق واحد -1- واحد):** عرفت هذه الفترة زيادة حدة التوجه نحو الزبون، فقد تميزت بتكثيف المؤسسات لجهودها من أجل تقديم عروض خاصة بكل زبون (درمان ، 2012، صفحة 18)، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الفردي أو (One -to - One)، والذي يعد أحد أبرز التوجهات الحديثة في بناء وتطوير علاقة المؤسسات بزبائنها، من خلال تقديم عرض خاص بكل زبون على حدى والتركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أكثر عن حاجاته والعمل على تلبيةها بأفضل الطرق خاصة مع توسع استخدام شبكة الانترنت عبر العالم والتي ساهمت بشكل فعال في تكوين علاقة مستمرة بين المؤسسات و زبائنها (شريف، 2015، صفحة 5).

ثانيا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تحول الفكر التسويقي نحو الاهتمام بإنشاء وتوطيد العلاقات مع الزبائن في سنوات السبعينيات، وقد نتج عن ذلك ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون " Customer Relationship Management " في منتصف تلك السنوات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اختلف الباحثون حول وضع تعريف محدد لها، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (01): تعريفات CRM

التصنيف	التعريف	الباحث / السنة
عملية	تهتم CRM بجميع الجوانب المتعلقة بتحديد هوية الزبائن، وخلق المعرفة عن الزبائن، وبناء علاقات الزبائن وتشكيل تصورات الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها.	(Sheng, 2002) (Zablah & al, 2004) (Payne & Frow, 2005)
استراتيجية	هي استراتيجية وعملية شاملة لاكتساب الزبائن الأكثر ربحية والاحتفاظ بهم والشراكة معهم لخلق قيمة أعلى للمؤسسة	(Smith, 2001) (Anderson. & Kerr, 2001) (Tan & al, 2002) (Croteau & Li, 2003) (Zablah & al, 2004)
تكنولوجيا	تعني تحقيق التكامل على نطاق المؤسسة تكنولوجيا من خلال جمع البيانات وتخزينها، دمج الشبكات الداخلية والخارجية معا. نظم دعم الهاتف والمحاسبة وتسويق المبيعات والإنتاج.	(Gefen, 2002) (Starkey & Woodcock, 2002) (Khalifa & Shen, 2005)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

شهد مفهوم CRM تطورا مستمرا بمرور السنوات، كما تعددت التعاريف المقدمة له من قبل الباحثين، والتي يمكن تصنيفها حسب ما ورد في الجدول أعلاه إلى ثلاثة توجهات:

1. التوجه الأول "CRM كتكنولوجيا": يرى أصحاب هذا التوجه أن إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن استخدام للأدوات و البرمجيات التكنولوجية لتجميع البيانات الخاصة بالزبائن والاحتفاظ بها، وتسهيل عملية الوصول إليها عند احتياجها من قبل أفراد المؤسسة، وفي هذا السياق تم تعريفها من قبل Meta Groupe سنة 2000 بأنها " عمليات الأتمتة التي تقوم بها المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال مع الزبون (تسويق، بيع، تقديم خدمات ما بعد البيع) من خلال اعتماد قنوات اتصال متعددة و مترابطة " (Peelen & al, 2009, p. 3)، كما عرفت على أنها نظام قائم على التكنولوجيا، يدمج كلا من المبيعات، التسويق والخدمات بهدف بناء علاقة شراكة بين المؤسسة وزبائنها (Marie & Godwin, 2010, p. 2).

2. التوجه الثاني "CRM كاستراتيجية": يعتبرها بعض من ممثلي هذا التوجه كفلسفة إدارية، فيما يعتبرها البعض الآخر استراتيجية أو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن دون التركيز على الأساليب التكنولوجية المستخدمة، بحيث ينظر إليها على أنها " العملية التي تسمح بتحديد، جذب وكسب ولاء أفضل للزبائن، وذلك من أجل الحصول على المزيد من الأرباح والعائدات" (René & Grilles, 2005, p. 33)، وفي نفس السياق قُدم تعريف مفاده أن "

إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تنظيمية تهدف إلى تعظيم حجم مبيعات ومردودية المؤسسة، وذلك من خلال بناء وتوطيد العلاقة مع زبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلالهم". كما عرفت أنها " استراتيجية هادفة لبناء، إدارة وتعزيز العلاقات مع الزبائن والعمل على استمراريتها من خلال التركيز على فهم وتحديد احتياجات ومتطلبات الزبون المختلفة والعمل على تلبيتها " (Antonios, 2016, p. 1).

3. التوجه الثالث: قام أصحاب هذا التوجه بدمج أفكار ممثلي التوجهين السابقين، فرجحوا اعتماد إدارة العلاقة مع الزبون على التكنولوجيا من خلال استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات لممارسة مختلف الأنشطة التسويقية، حيث اعتبروا أن CRM استراتيجية أو مقارنة تهدف إلى بناء علاقات فردية، مستمرة ومربحة بين المؤسسة والزبون، وذلك من خلال تطوير بنية تحتية لتكنولوجيات المعلومات، هدفها إزالة الحواجز و زيادة التفاعل بين الطرفين، والتي تسمح بدورها بمراقبة سير العمليات من قبل أفراد مؤهلين في الوقت الفعلي (Peelen & al, 2009, p. 3)، وبذلك عرفت بأنها مقارنة تسويقية تدمج كل من الأفراد، العمليات والتكنولوجيا بغية توطيد علاقات المؤسسة مع الزبائن (Barton , 2008, p. 3).

في الواقع برز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لأول مرة تعبيرا عن البرمجية التي تسمح بإدارة العلاقات وجمع بيانات الزبائن وتحليلها، إلا أنه مع مرور الوقت ، تطور مفهوم CRM من أداة تكنولوجية إلى استراتيجية موجهة نحو الزبون والتي تستخدم البرمجية و الأدوات التكنولوجية وجوبا (علاق، 2023، صفحة 3)، وعليه يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون استراتيجية تطبقها المؤسسة للتعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، وإدارة دورات حياتهم، بهدف بناء علاقات تفاعلية معهم، الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، من خلال التواصل المستمر معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم، وذلك بالاعتماد على الأدوات التكنولوجية والحلول البرمجية المتاحة.

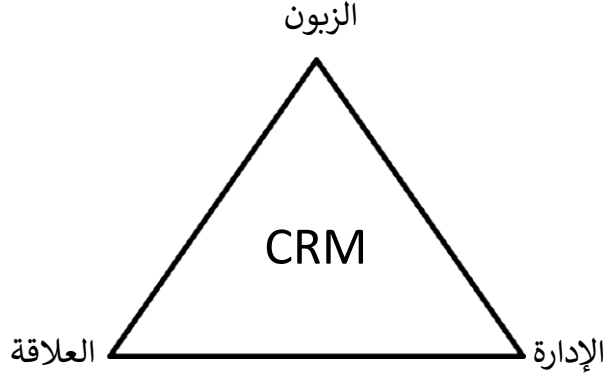
المطلب الثاني: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون ووظائفها

نظرا للارتباط الوثيق بين عناصر إدارة العلاقة مع الزبون ووظائفها، في كون كل عنصر يتماشى ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة. نحاول من خلال هذا المطلب التطرق لكل من عناصر ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون.

أولا: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

عند التدقيق في مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نجد أنه يتكون من ثلاثة عناصر أساسية يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون



Source: (Gray & Byun, 2001, p. 8)

ويمكن توضيح مختلف العناصر السابقة الذكر والمكونة لإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات فيما يلي:

1. **الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، فالزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات (خوالد، 2019، صفحة 238)، ولهذا فإن دورة حياة الزبون ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المؤسسة لإدارة علاقاتها مع زبائنهم إذ يركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنتظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر استراتيجية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم مع المؤسسة (Gray & Byun, p. 8) والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية هي (رزقي ، 2020، صفحة 22):

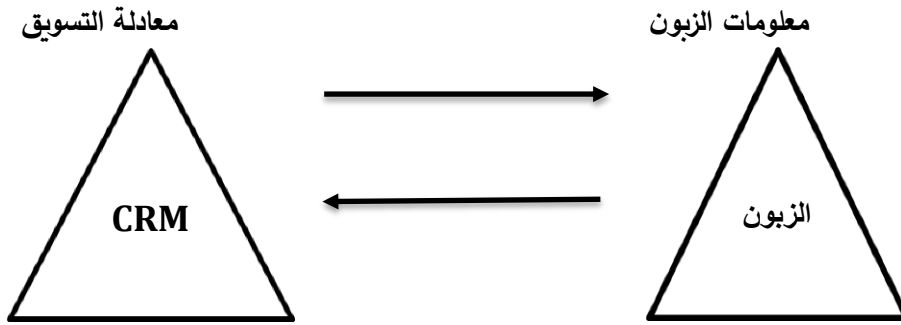
✓ **مرحلة الزبون المحتمل:** وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) للسلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل؛

✓ **مرحلة الزبون الفعلي:** وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء) ففي

هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة للمؤسسة ولمنتجاتها والذي سيجزم إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة؛
 ✓ **مرحلة الزبون السابق:** في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام سلع أو خدمات المؤسسة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عروضها التسويقية مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يتوجب على المؤسسة تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المؤسسة والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المؤسسة.

2. **العلاقات:** العلاقة بين المنظمة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة (بوعزة، 2017). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): العلاقة بين CRM والزبون



المصدر: (معزوز، 2023، صفحة 86)

كما أن العلاقات تتغير بشكل دائم وتمر بعدة مراحل تتطور من خلالها لتصبح أقوى وأعمق فقد شرح العالم Dwyer عن مرور العلاقة بخمسة مراحل مختلفة كالآتي (معزوز، 2023، صفحة 85):

- ✓ **الوعي:** تبدأ هذه المرحلة من العلاقة عندما ينظر الطرف للآخر كشريك محتمل يمكن التبادل معهم.
- ✓ **الاستكشاف:** فترة التحري والفحص التي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر عن طريق بعض تجارب الشراء.
- ✓ **التوسع:** في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين، عدة تعاملات تجارية تحدث وتبدأ الثقة بالتطور.

- ✓ **الالتزام:** تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل لأدوار كلا الطرفين، الوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون وتظهر مؤشرات الولاء للشركة في سلوكها.
- ✓ **الإنهاء:** لا تصل كل العلاقات إلى مرحلة الالتزام فقد يتم إنهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة، وقد يكون إنهاء العلاقة ثنائي أو أحادي.

3. الإدارة: نشاط إدارة العلاقة مع الزبون لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، من خلال العمل على تحويل المعلومات المجمععة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق (Gray & Byun, 2001, p. 9). إضافة إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها، وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون والتي تتضمن (درمان ، 2012 ، صفحة 132):

✓ الخدمة الميدانية؛

✓ تطبيقات الخدمة الذاتية؛

✓ دليل الإدارة؛

✓ قانون العرض؛

✓ برامج التسويق؛

✓ تحليل الطلبات؛

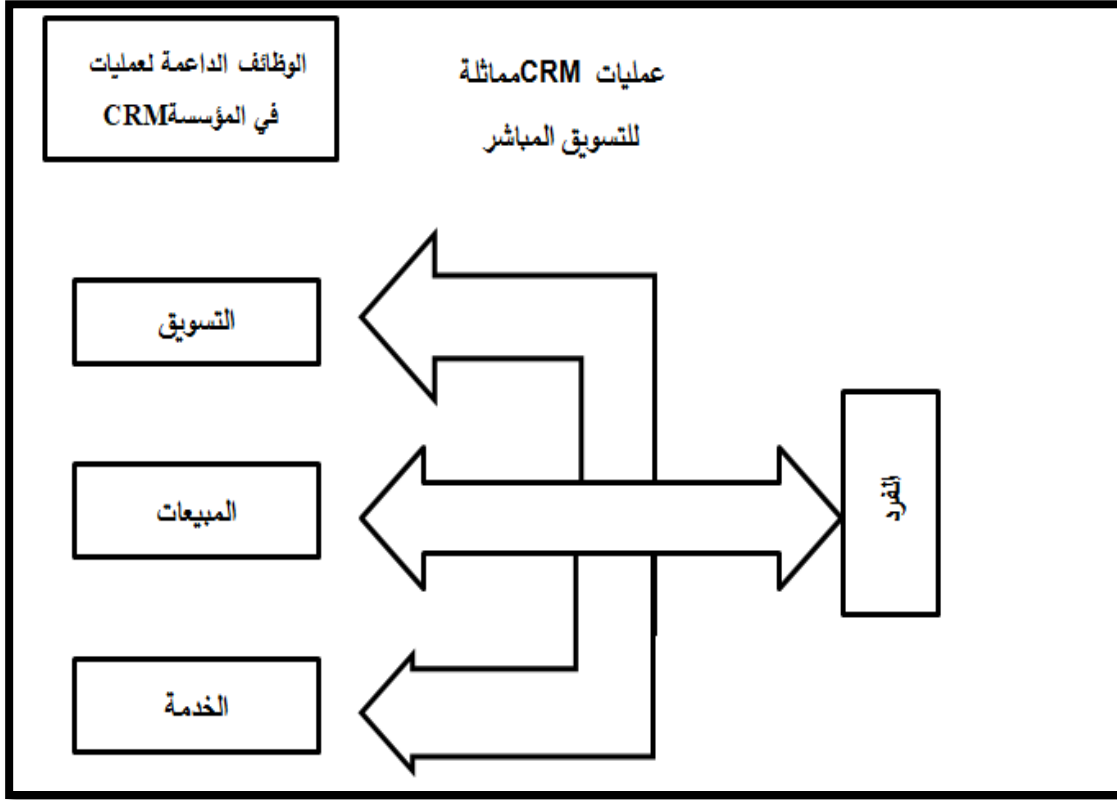
كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف إلى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

ثانياً: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون

تغطي إدارة العلاقة مع الزبون ثلاثة وظائف أساسية في المؤسسة، تعمل من خلالها على تجميع البيانات

الخاصة بالزبائن من خلال مختلف قنوات الاتصال المتاحة، يتم توضيحها في الشكل رقم (04) كما يلي:

الشكل رقم (04): وظائف إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: (الربيعاوي و حسين، 2015، صفحة 254)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المجالات الوظيفية الثلاثة: التسويق، المبيعات، الخدمات هي بمثابة الوظائف الأساسية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون، واهتمام المؤسسة بهذه النقاط يمكنها من بناء علاقة تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنهم.

1. **وظيفة التسويق:** يتمثل دور وظيفة التسويق في اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء العلاقات الناجحة معهم من خلال تفعيل وظائف المزيج التسويقي، (الربيعاوي و حسين، 2015، صفحة 254)، وتشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في الحملات الترويجية، وتقييم نتائجها بناء على مدى مساهمتها في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، يتم ذلك باستخدام مجموعة من قنوات الاتصال المباشر مثل الانترنت، المكالمات الهاتفية، البيع الشخصي...إلخ، مما يساعد على تعظيم القيمة المحققة لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها خلال كل عملية تبادل بين المؤسسة وزبائنهم (بن حمو، 2016، صفحة 31).

2. **وظيفة المبيعات:** سمح الدور الجديد لوظيفة البيع ضمن استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن بأتمة عمليات البيع، مما أدى إلى تفاعل أكبر لمندوبي المبيعات مع الزبائن وبناء علاقة تفاعلية قوية معهم، ومن ثم تحسين أداء وظيفة البيع من خلال (زعباط و بوقريقة، 2020، صفحة 657):

- المساعدة في عمليات البيع: تبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يساهم في استخدام برامج معلوماتية وأدوات تكنولوجية متطورة تتضمن كافة المعلومات المطلوبة لمواجهة مختلف صعوبات التعامل مع الزبائن.
- تسريع مراحل البيع: وذلك من خلال استبدال العمليات الإدارية والتي غالباً ما تكون يدوية بدعم معلوماتي تكنولوجي أسرع وأدق وبتكلفة أقل، كما تسمح التطبيقات التكنولوجية لمندوبي المبيعات بتقييم أدائهم بهدف تحفيزهم لأداء أفضل من خلال إنهاء أكبر عدد ممكن من الصفقات مع الزبائن وتزويد قاعدة البيانات بمعلومات ذات جودة عالية.
- وضع التقارير عن أنشطة البيع: تعمل التطبيقات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن على استخراج التقارير عن أنشطة البيع بكل سهولة، كتقارير توقعات المبيعات، تقارير الزبائن، مما يساعد على معرفة وضعية المبيعات واتخاذ القرار.

إن سر نجاح العملية البيعية ضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن يتطلب استخدام نظام البيانات الموحد وليس الانفرادي الذي يتقاسم هذه البيانات، لأنه من خلالها تستطيع المؤسسة القضاء على إشكالية عدم التزامن التي تنشأ عن استخدام البيانات المتعددة التي يتم العمل بها ضمن الأقسام والعمليات الميدانية.

3. **وظيفة خدمة الزبائن:** تعني خدمة العملاء " قدرة العاملين الأكفاء ذوي الخبرات والمتحمسين لتقديم منتجات للعملاء الداخليين والخارجيين بطريقة تلبية وترضي حاجاتهم الظاهرة أو المخفية بالاعتماد على أسلوب من " الفم إلى الأذن " الذي له قيمة ودور كبير في جذب زبائن جدد " (Gilbert & Marie , 2006, p. 3) ، فهي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز رضا الزبائن، أي الإحساس بأن المنتج قد نال رضا الزبون، ويكمن دور خدمة العملاء في تنمية العلاقة معهم من خلال (واله، 2020، صفحة 84):

- الخدمة الجيدة تُثمي ولاء الزبون: فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة ارتفع ولاء الزبون واستمر في التعامل.
- الخدمة الجيدة تجذب زبائن جدد: من خلال تناقل الكلمة الإيجابية بين الزبائن وبالتالي تحسين سمعة المؤسسة.

كما تدعم وظيفة خدمة العملاء إدارة العلاقة مع الزبون من خلال إرسال الاستفسارات للزبائن على موقع المؤسسة ومتابعة الصفحات الخاصة بالاستجابة لشكاويهم والسعي إلى حلها، وهذا ما يؤدي إلى الحصول على زبائن جدد، المحافظة على الزبائن وتعزيز العلاقة معهم، كما تدعمها من خلال تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة وكيفية استخدامها والتعامل معها خاصة الخدمات المواكبة للتطور التكنولوجي.

من خلال ما سبق تكمن أهمية إدارة المجالات الوظيفية الجوهرية -التسويق، المبيعات، خدمة الزبائن- كوظائف داعمة لإدارة العلاقة مع الزبون، والتي تعتبر نقاطا حساسة للزبون، لذا ينبغي إدارة كل تفاعلات الزبون من خلال مجموعة مدمجة ومشاركة من العمليات المعتمدة على التكنولوجيا الأساسية المعقدة التي تسمح بتقديم وجهة نظر متماسكة للزبون، حيث غالبا ما يرى الزبون وجهة نظر مجزأة عن المؤسسة ناتجة عن نقاط التفاعل المستقلة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والانترنت، ويؤدي هذا العمل غير المترابط إلى تراجع رضا الزبون ويكبح قابلية المؤسسة على زيادة المعرفة المعتمدة على الزبون.

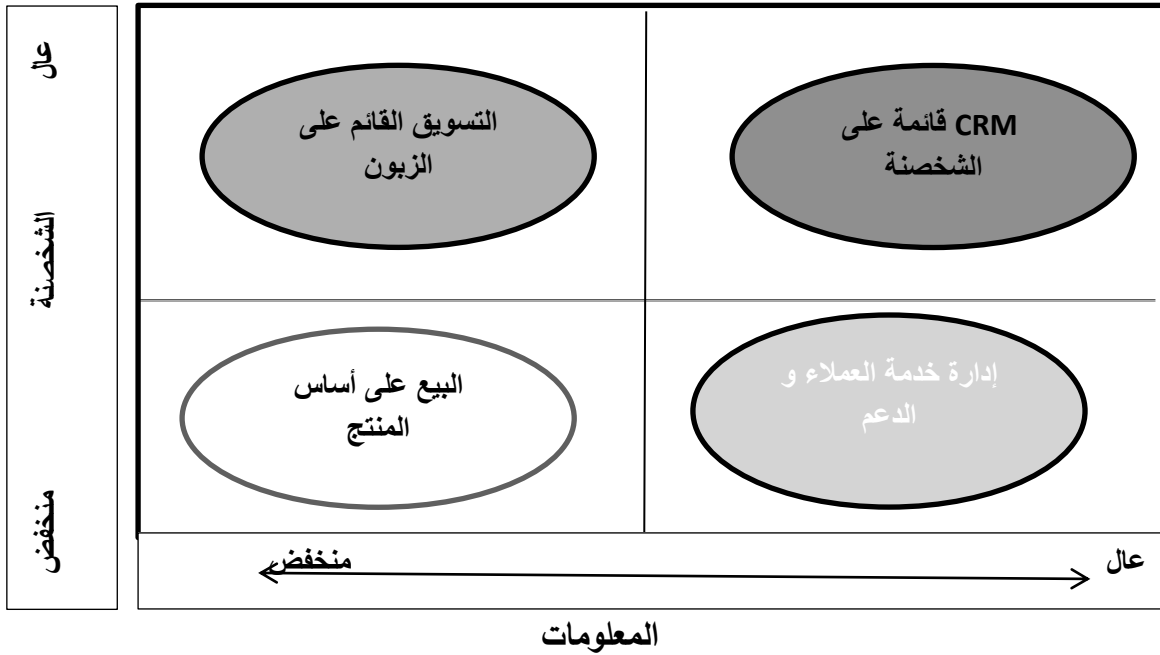
المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها

يحتاج تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه استراتيجي للمؤسسات إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية. وقصد التعرف أكثر على المناهج الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها نورد في هذا المطلب ما يلي:

أولاً: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون

أشار (Deck 2001) إلى أن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون مرتبط بنوع المعلومات التي ترغب المؤسسة في الحصول عليها من زبائنها، وما الذي تنوي فعله بهذه المعلومات (Payne & Frow, 2013, p. 265)، ما يساعد على اتخاذ القرارات بشأن اختيار الزبائن وتحديد نوع العلاقة المناسبة والممكنة لمختلف الزبائن من وجهة نظر المؤسسة، وذلك بناء على الوضع التنافسي والتكاليف المحتملة الكامنة في إحداث التغيير كجزء من عملية وضع استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون (Payne A. , 2005, p. 80). توضح مصفوفة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون المبينة في الشكل أدناه أربع مناهج استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون تحدد أشكال العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها.

الشكل رقم (05) : مصفوفة إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: (Payne & Frow, 2013, p. 266)

تبين المصفوفة الموضحة أعلاه درجة شخصية الخدمة، ومدى استخدام المؤسسة لأي معلومات لديها عن الزبائن لمنحهم خدمة مخصصة، من خلال أربع مناهج استراتيجية قد تكون مناسبة لمؤسسة معينة تبعا لاستراتيجيات الأعمال المبينة أعلاه:

1. **البيع على أساس المنتج:** يُميز هذا النهج انخفاض في المعلومات حول الزبائن مع انخفاض مستوى التخصيص، فجهود التسويق تميل إلى التركيز على المنتجات. في مثل هذه الحالات يتضمن تحليل البيانات فهم الربحية حسب المنتج وقناة التوزيع، مع القليل من الاهتمام لفهم خصائص الزبائن، فغالبا لا توجد في هذه المرحلة بيانات كافية لتحليل سلوك الشراء الفردي للزبائن (Payne & Frow, 2009, p. 17). البيع على أساس المنتج والمتمثل في الربع السفلي الأيسر من مصفوفة استراتيجية CRM يهيمن على الكثير من صناعات السلع الاستهلاكية فغالبا ما تعتمد مثل هذه الصناعات على قياس أداء العلامة التجارية والوسطاء لتطوير العلاقات مع الزبائن، ومع ذلك نجد في السنوات الأخيرة ظهور بوادر الاهتمام باشتراك الزبائن حتى مع وجود قاعدة بيانات غير معقدة نسبيا، في ظل اقتناع المؤسسات أن سلطة التوريد تمتلكها المؤسسات التي تمتلك معلومات عن الزبائن (Payne & Frow, 2013, p. 257).

2. **إدارة خدمة العملاء والدعم:** في الجانب الأيمن السفلي لمصفوفة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يتم إدارة الخدمة والدعم، والتي تميل إليها معظم المؤسسات كأول امتداد لها لإدارة علاقات الزبائن من خلال إنشاء مراكز الاتصال، مكاتب المساعدة، التسويق عبر الهاتف، وأتمتة قوى البيع، تسعى

المؤسسات هنا إلي تحديد الزبائن الأكثر ربحية والاحتفاظ بهم من خلال تحسين مستويات الخدمة والدعم، قد يوفر هذا النوع من الخدمات خدمات ومساعدات ممتازة للزبائن كوسيلة للاحتفاظ بعلاقات الزبائن وبنائها، ومع ذلك فإن جمع واستخدام بيانات الزبائن ليس واسع النطاق، فغالبا ما يستخدم هذا النوع كمية محدودة من المعلومات، لأن التفاعل عادة يكون بين الزبون وموظفي خدمة الزبائن الذين يردون مباشرة على استفسارات الزبائن (Payne & Frow, 2009, p. 18).

3. **التسويق القائم على الزبون:** تقوم المؤسسات في هذه الشكل بتحويل تركيزها من المبيعات إلى التركيز على الزبائن من خلال محاولة دراسة سلوك الزبائن بشكل أكثر تفصيلا واستخدام ذلك لتكييف العلاقات معهم قد تستخدم في ذلك البيانات لفهم جوانب سلوك الزبائن بما في ذلك الربحية، دراسة المنافسين وإدارة المخاطر.

4. **إدارة العلاقة مع الزبون القائمة على التخصيص:** يتميز هذا النوع بتوفر بيانات الزبائن بشكل كامل مع استخدام التكنولوجيا لتوفير درجة عالية من التخصيص، يتم في هذه المرحلة تجميع و تخزين واستخراج معلومات الزبائن اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات المتقدمة التي تدمج العديد من قنوات الاتصال بشكل متكامل بما في ذلك أنظمة التجارة الإلكترونية مع مستودع بيانات موجه للزبائن قادر على استخراج معلومات الزبائن من الانترنت، الميزة الأساسية لهذا النهج هي مستودع بيانات المؤسسة الذي يلتقط البيانات (ذاكرة النظام)، مما يتيح للزبون الحصول على خدمة فردية ومنسقة تماما عبر جميع واجهات إدارة العلاقة مع الزبون (Payne & Frow, 2005, p. 81).

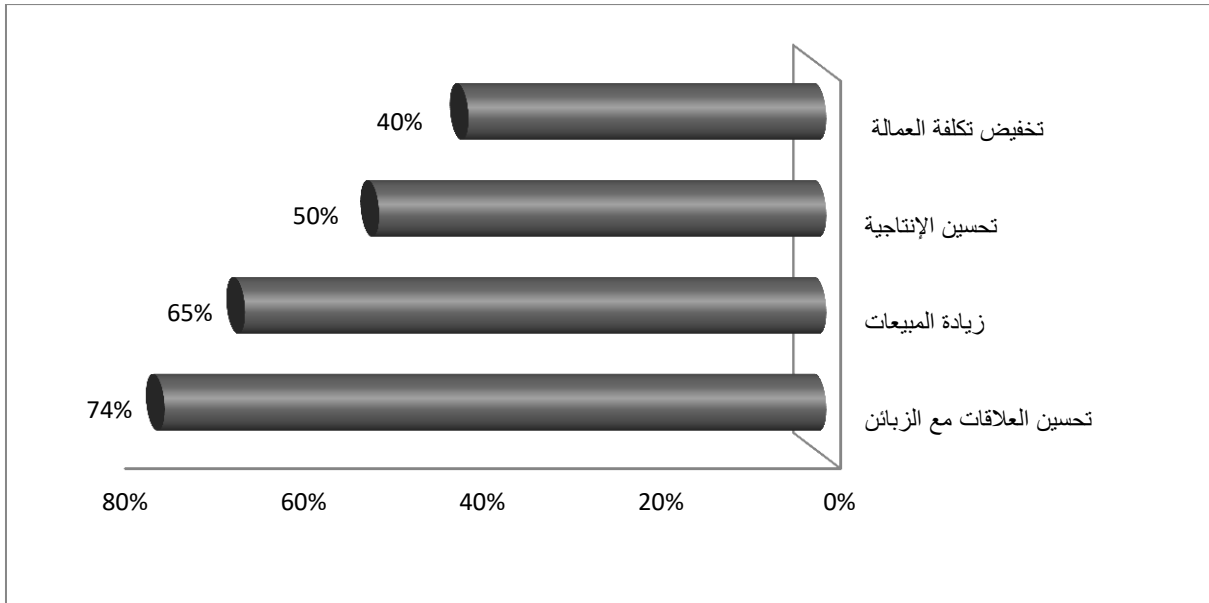
ثانيا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون من جهة إلى الاحتفاظ بأفضل الزبائن وضمان ولائهم لها لتجنب استقطابهم من قبل المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال إنشاء قيمة لهم والعمل على كسب رضاهم وثقتهم، ومن جهة أخرى، فهي تهدف إلى تعظيم ربحيتها من خلال العمل على تنظيم إنفاق زبائنهم المحتفظ بهم على منتجاتها، بحيث تركز على بيع عدة منتجات لنفس الزبون (Gantz & al, 2017, p. 15)، وتعتبر برمجية CRM أداة ضرورية لمركزة جميع بيانات الزبائن وتحليلها ومشاركتها مع جميع مستخدميها، مما يؤدي إلى التعرف الجيد على متطلبات الزبائن، تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة لهم، تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال، زيادة الإنتاجية والمبيعات وتحسين القدرة التنافسية.

كشفت دراسة Nucleus Research عن بلوغ عائد الاستثمار لبرمجيات CRM 8.71 دولار لكل 1 دولار تم إنفاقه سنة 2014، في حين وصل إلى حوالي 30.48 دولار لكل دولار تم إنفاقه سنة 2021 (Yu, 2021, p. 88)، ووفقا لدراسة أجريت سنة 2022 من قبل Resco.net، يعتبر 74% من المؤسسات أن برمجيات CRM تمنحهم وصولا أفضل إلى بيانات الزبائن، مما يسمح لهم بتشخيص المنتجات والخدمات لهم،

كما يمكن أن تقلل من إمكانية الوصول السريع إلى البيانات التي توفرها برمجيات CRM من تعقيد دورة المبيعات بـ 8% إلى 10% في المتوسط، كما يعتبر مستخدموها أنهم شهدوا زيادة في الإنتاجية بنسبة 14.6% عند استخدام SCRM و MCRM، وتشير الدراسات التي أجرتها Salesforce إلى أن برمجيات CRM يمكنها زيادة المبيعات بنسبة 29% من تحسين دقة توقعات المبيعات بنسبة تصل إلى 32% وإنتاجية بنسبة 39%، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج التجارية في جميع المجالات (Mesnildrey، 2022)، أما دراسة IBM فقد بينت النتائج الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): مزايا استخدام برمجيات CRM



المصدر: (Gilbert, 2023)

من خلال الجدول أعلاه، يساهم استخدام إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين العلاقات مع الزبائن بنسبة 74%، في المبيعات بنسبة 65%، في تحسين الإنتاجية بنسبة 50%، وفي تخفيض تكلفة العمالة بـ 40%. أما بالنسبة للزبائن فتبرز أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في النقاط التالية (شرفي و كواشي، 2017، صفحة 635):

- ✓ تخفيض الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو اتمام عملية التفاعل مع المؤسسة؛
- ✓ تحسين ادراك الخدمة، من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء التفاعل؛
- ✓ تحسين مستويات الخدمة للزبائن المتميزين؛
- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
- ✓ العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة والعاملين لديه، والتي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- ✓ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواءا التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون تبرز من خلال مزايا تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والتي تنعكس إيجابيا على كل من المؤسسة والزبون التي يمكن إدراكها مع مرور الوقت.

المبحث الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تعددت أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المستخدمة في الدراسات السابقة، حيث استخدمت بعض الدراسات أبعاد مختلفة عن تلك التي استخدمت في دراسات أخرى (بوعبد الله، 2021)، والجدول الموالي يوضح الأبعاد المستخدمة لقياس إدارة علاقات الزبون في بعض أهم الدراسات السابقة.

الجدول رقم (02): أبرز الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	الدراسات	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	الميدان
01	(Rosman & Stuhura, 2013)	الثقة، القيمة، رضا الزبون، ولاء الزبون.	المؤسسات الفندقية
02	(زاوش، 2017)	اكتساب الزبون، تقوية العلاقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.	مؤسسات الاتصالات
03	(بالطيب، 2018)	الالتزام، الثقة، الرضا، التفاعل مع الزبون، معاملة الزبون بشكل منفرد، ولاء الزبون.	المؤسسات السياحية
04	(جديد، 2019)	قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.	مؤسسات البنوك
05	(Ramadonna, Nasfi, & Aziz, 2019)	قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.	المؤسسات الصناعية
06	(دحمان، 2020)	التوجه بالعلاقة مع الزبون، التسويق الداخلي، التكنولوجيا، معرفة الزبون، قيمة الزبون وربحيته، صوت الزبون، تقوية العلاقة مع الزبون، الرضا، ولاء الزبون.	مؤسسات الاتصالات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع السابقة

في هذه الدراسة سنتبنى أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون التي اتفق معظم الباحثين (Ramadonna, Nasfi, & Aziz, 2019; Rosman & Stuhura, 2013; Nasfi, & Aziz, 2019; دحمان، 2020) على اعتمادها في دراستهم لهذا المتغير والمتكررة في أغلب الدراسات كما هو موضح في الجدول رقم (02) وهي قيمة الزبون، رضا الزبون و ولاء الزبون خاصة وأنها تتناسب وميدان الدراسة (القطاع الفندقي).

المطلب الأول: خلق القيمة للزبون

تعد القيمة الحجر الأساس لإدارة العلاقة المربحة مع الزبون، إذ إن المفتاح الرئيس لإدارة هذه العلاقة هو خلق القيمة الأفضل للزبون وتحقيق رضاه، وذلك لأن الزبائن الراضين عن المؤسسة سوف يكونون موالين لها، ويعطونها الجزء الأكبر من تعاملاتهم التجارية، في هذا الصدد سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على كل من مفهوم خلق القيمة للزبون، عناصر القيمة للزبون، وأخيرا العلاقة بين القيمة المتصورة والقيمة المدركة لدى الزبون.

أولاً: مفهوم خلق القيمة للزبون

يعد خلق القيمة للزبون بمثابة خيار استراتيجي ضروري لخلق التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المؤسسات على تقديم قيمة متميزة لزيائنها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها (Donovan & McFarlane, 2013) بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء الزبائن وتسعى إلى إدهاشهم وإذهالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات الزبون وتتخطى طموحاته (Art Weinstein, 2012). وسنتطرق فيما يلي إلى بعض التعريفات حول القيمة لدى الزبون لتكوين رؤية عامة وشاملة بخصوصها:

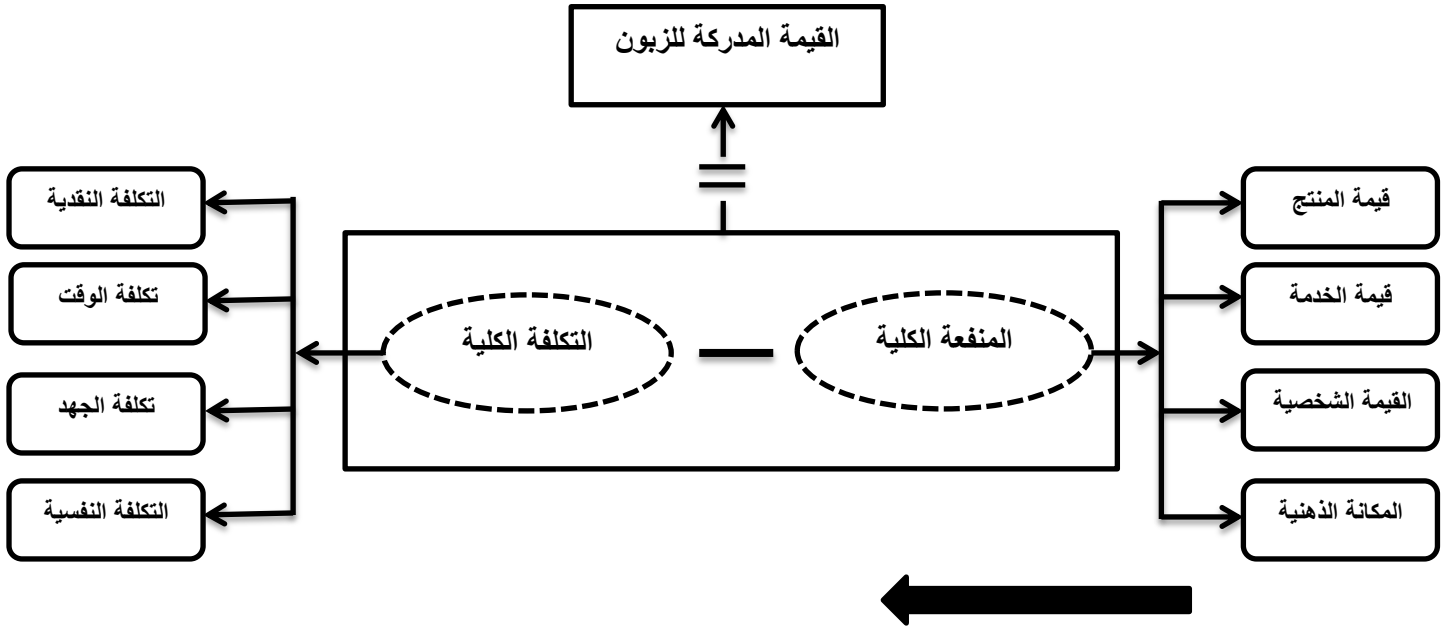
يفترض العديد من الباحثين (Suryadi & al, 2018; Jansri, 2018; Aulia & al, 2016) أن " القيمة لدى الزبون هي التقييم الشامل للزبون حول منفعة المنتج بناء على تصورات ما تم استلامه وما يتم تقديمه". كما أشار (Lee, 2010, p. 5) أنها تمثل مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون بالمقارنة بالتكاليف التي تحملها. كما أكدت (طلبة و بوحنيك، 2021، صفحة 314) أن القيمة لدى الزبون عبارة عن عملية تقييم شخصية خاصة بالزبون يقدرها بناء على اجراء مقارنة بين ما قدمه من تضحية للحصول على المنتج مقابل ما تم استلامه، وعليه فهي تختلف باختلاف الأشخاص والمواقف الأمر الذي يستلزم على المؤسسة العمل على محاولة الفهم العميق للزيائن وللطريقة التي يقدر بها المنتج حتى تستطيع تقديم عروض ذات قيمة إضافية في نظرهم.

وعلى ضوء ما سبق من تعاريف، يمكن الوصول إلى خلاصة مفادها أن القيمة لدى الزبون تتحقق عندما تكون المنافع التي يحصل عليها الزبون أعلى من التكاليف التي يتحملها لكسبها أو استعمالها. وفي نفس السياق، ينبغي التمييز بين القيمة إلى الزبون و القيمة من الزبون، فالقيمة إلى الزبون تركز على القيمة الصافية التي يتحصل عليها الزبون من استهلاكه للمنتج، أي المنافع التي يتصف بها المنتج والتي تلبى احتياجاته ورغباته، أما القيمة من الزبون فتتمثل في مقدار ما تحصل عليه المؤسسة من قيمة صافية من زبائنها، أي مقدار ما يحققه الزبون للمؤسسة من أرباح مستقبلية طويلة الأمد (رقاد، 2020، صفحة 57).

ثانياً: عناصر قيمة الزبون

وفقاً لـ (Alheety, 2020; Kotler & Keller, 2012) يرتبط تكوين القيمة المدركة لدى الزبون بعنصرين أساسيين هما المنفعة الكلية للزبون و التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون كما يوضحه الشكل رقم (07):

الشكل رقم (07): عناصر القيمة المدركة لدى الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Kotler & Keller, 2012, p. 125)

من خلال الشكل يتضح أن القيمة المدركة لدى الزبون تتضمن التالي:

1. القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج تنقسم إلى (Kotler & Keller, 2012, p. 126)

- قيمة المنتج: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، الجمالية)؛

- قيمة الخدمة: هنا لا بد من تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان تسهيلات الطلب التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان)؛

- القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتنضم الآتي: (الاحتراف، المجاملة، المعولية، الثقة، المثابرة)؛

- قيمة المكانة الذهنية (التصور): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون جراء شراء وتملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية.

2. **التكلفة الكلية للزبون:** تشير إلى مجموع الكلفة الإجمالية للشراء التي يتحملها الزبون رغبة في اقتناء منتج

ما وتتمثل في الآتي (Alheety, 2020, p. 27):

– الكلف النقدية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون؛

– كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع؛

– كلف الجهد: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون؛

– الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة

والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى

الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتنائه منتج معين.

ثالثاً: العلاقة بين القيمة المتصورة والقيمة المدركة لدى الزبون

إن تشكل القيمة قائم على التصورات مما يجعل من القيمة لا تعني نفس الشيء لكل زبون، لأن

الأختلاف في الأولويات أو الشخصيات يجعل الخدمة تبدو تافهة لشخص ما وفي غاية الأهمية لشخص آخر،

والشيء نفسه ينطبق على العلاقات (بيترسون و آخرون، 2010، صفحة 165)، وبالتالي يتكون لدى كل زبون

قبل قرار الشراء حكم مسبق على المنتج حيث يتوقع منه أن يحقق رغباته ويلبي حاجاته، وهذا ما يطلق عليه

القيمة المتصورة للزبون، إذ يعتبر التصور المبدئي حول المنتج والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى معين من

المنافع، بالنظر إلى الخصائص والميزات التي يتمتع بها المنتج وما يلحق به من خدمات ما بعد البيع (مناوي و

قلش، 2011، صفحة 7)، حيث تلعب في تحديد هذه القيمة عدة عوامل أبرزها ما يلي (الطائي و آخرون،

2007، الصفحات 125-126):

1. **سمعة المؤسسة أو العلامة التجارية:** كلما كانت سمعة حسنة وطيبة كان لذلك تأثيراً إيجابياً على

القيمة التي يتوقعها الزبون للمنتج.

2. **قادة الرأي والمجتمع المحيط والأسرة:** كل هذه الأمور يمكن أن تؤثر في القيمة المتوقعة للزبون لأن

الزبون يحكم انطلاقاً من معلوماته وتقديره الشخصي، والذي يمكن أن يتأثر بآراء أشخاص آخرين

وخاصة قادة الرأي.

3. تأثير رجال البيع: حيث أن تصرفات رجال البيع وتعاملاتهم وطريقة حديثهم مع الزبائن وكذا قدرتهم على التفاوض والإقناع كلها لها تأثير إيجابي على القيمة المتوقعة للزبون إذا كانت تؤدي بطريقة حسنة والعكس صحيح.

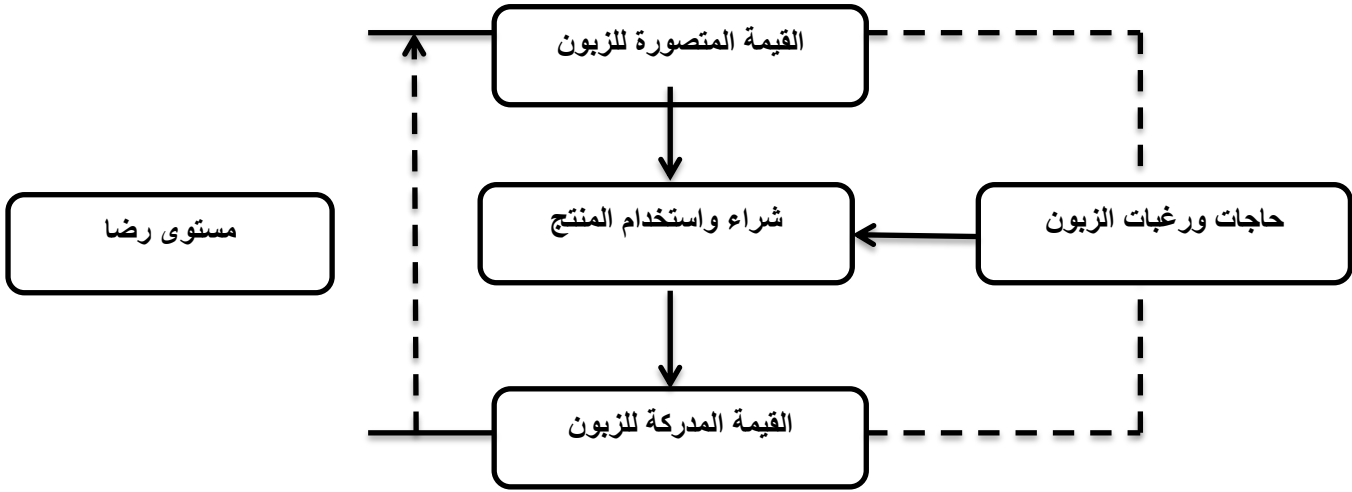
4. خصائص شخصية الزبون: بما فيها مستوى الذكاء والفهم، حيث أنه كلما كان مستوى الذكاء والفهم عالي كلما كانت القيمة المتوقعة تقترب من الحقيقية، لأن عملية تحليل وفهم وظائف المنتج وخصائصه تعتمد إلى حد كبير على الذكاء والقدرة على الفهم التي يتمتع بها الشخص.

5. الأنشطة التسويقية: بما فيها سياسة المنتج، والتسعير والترويج بما فيه الإعلان، فهذه العناصر دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، ومن ثم فهي تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين القيمة المتوقعة للزبون، حيث أنها تعمل على إبراز خصائص ومزايا ووظائف قد تكون مخفية وغير ظاهرة للزبون، وبإبرازها تتحسن نظرتهم تجاه المنتج.

ونشير هنا إلى أن الزبون يفضل أن تكون خياراته مفتوحة، أي أن لا تكون خياراته مرتبطة بنوع واحد من المنتجات أو بمؤسسة واحدة بل يفضل التنوع والتعدد، فإذا ما قام باستخدام أو تجربة هذا المنتج لأول مرة سوف يحكم عليه انطلاقاً من تقييمه للفرق بين تكاليف وأعباء الحصول من جهة والمنافع والمزايا المحصل عليها من جهة أخرى، ويكون هذا حسب مستوى إدراكه لهذه الأمور، هذا الأمر هو ما يحدد مستوى رضا الزبون على المنتج، ومن ثم إعادة شراء نفس المنتج أو الانتقال إلى منتج آخر.

بناء على ما سبق يتضح أن الزبون يصدر حكماً عن المنتج حكم قبل الشراء ويطلق عليه القيمة المتصورة للزبون، وهو ما يحدد قرار الشراء، وحكم بعد الشراء والاستخدام ويطلق عليه القيمة المدركة لدى الزبون وهي ما تحدد مستوى الرضا وقرار إعادة الشراء (مناوي و قلش، 2011، صفحة 8)، والشكل التالي يوضح كل من القيمتين التي يحددها الزبون عن المنتج.

الشكل رقم (08): العلاقة بين القيمة المتصورة و القيمة المدركة لدى الزبون



المصدر: (شترابي، 2020، صفحة 118)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن ظهور الحاجة لدى الزبون هو الدافع الأساسي للتفكير في شراء المنتج ولكن لا تحدد نوع المنتج الذي يمكن شراؤه، فهي دافع أولي للشراء، وبفعل المعلومات والأفكار لدى الزبون ومختلف العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية، تنشأ القيمة المتصورة عن المنتج، والتي تمثل الدافع الانتقائي في شراء المنتج، أي هي العامل الأساسي الذي يحدد من خلاله الزبون نوع المنتج، ثم يقوم بشراء المنتج واستعماله، وبعدها تظهر القيمة المدركة لدى الزبون أي حكمه الشخصي على المنتج ومدى قدرته ونجاحه في تلبية حاجاته ورغباته، وما درجة تطابق هذه القيمة المحصل عليها مع القيمة المتصورة عن المنتج، وهذه الدرجة هي التي تحدد مستوى رضا الزبون، وما ينبغي الإشارة إليه أيضا هو أنه يمكن لحاجات ورغبات الفرد أن تؤثر في القيمة المتصورة له، كما يمكن لها أيضا التأثير في القيمة المدركة وهذه الأخيرة هي التي تحدد درجة إشباع تلك الحاجات والرغبات وعليه فإن تحقيق رضا الزبون مرتبط بكفاءة المؤسسة في تحقيق توقعاته (شترابي، 2020، صفحة 118). ونتيجة لذلك، يجب أن تركز المؤسسات جهودها التسويقية على الزبون الذي يقدر خدماتها ولا تحاول إرضاء الزبائن الذين لا يجدون قيمة.

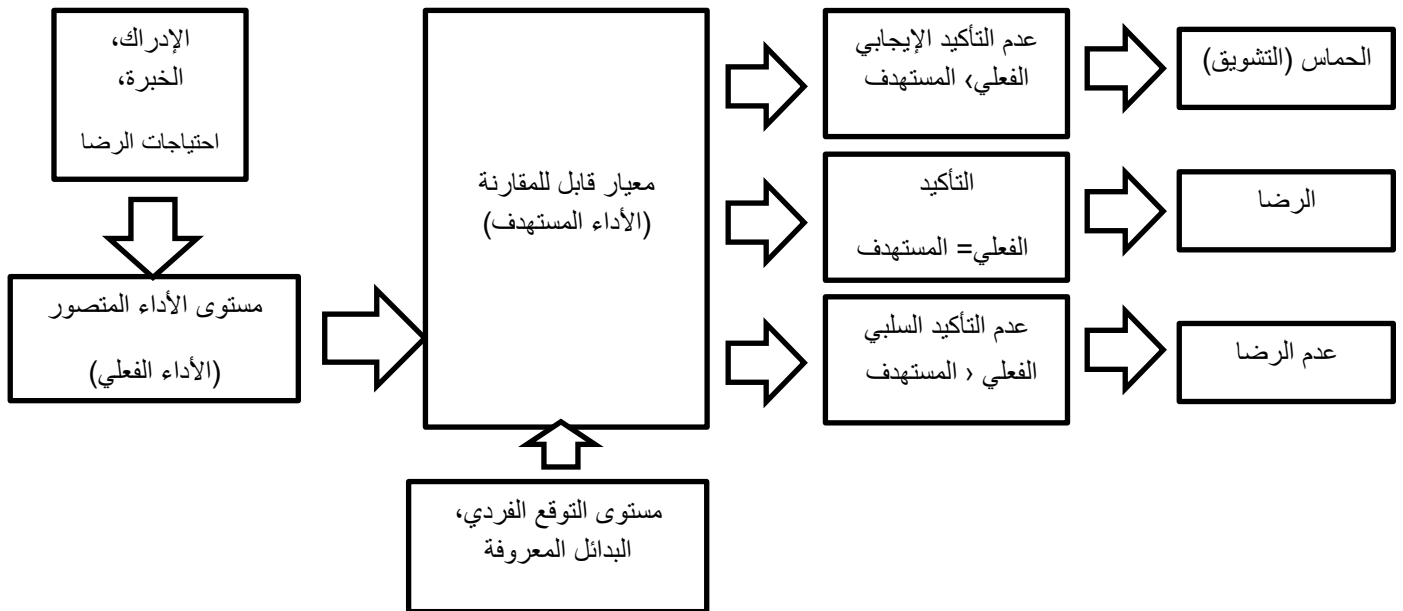
المطلب الثاني: تحقيق رضا الزبون

يعد رضا الزبون أحد المكونات المهمة في بناء وإدارة العلاقة مع الزبون، فتحقيق مستويات عليا من رضا الزبون هو هدف حاسم للمؤسسة التي ترغب في تحقيق معدلات محافظة عالية على زبائنها، وذلك من خلال التوجه نحو إشباع حاجات ورغبات الزبائن والذي يعتبر من بين الأسباب الرئيسية لتواجد المؤسسات والتي تسعى إلى إثبات وجودها وضممان استمراريتها من خلال إرضاء زبائنها، وهو ما سنتطرق له في هذا المطلب من خلال تحديد المقصود برضا الزبون، ثم تحديد محدداته، وأخيرا أساليب قياسه وتحسينه.

أولاً: مفهوم رضا الزبون

يعرف رضا الزبون على أنه " الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون بشأن تجربة الشراء أو الاستهلاك، ناتج عن مقارنة بين ما توقعه الزبون وأداء المنتج " (kotler, keller, & Delphine, 2019, p. 130)، حيث يتمحور هذا التعريف حول تقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة التي تصورها الزبون والأداء الفعلي للمنتج (Agbemabiese , Anim, & Appiah, 2015)، في نفس السياق أكد Grigoroudis & Siskos (2010) أن رضا الزبون ما هو إلا " استجابة إيجابية ناتجة عن تجربة الإستهلاك - من الناحية الشعورية- ومعيار تقييمي لكيفية تلبية المنتج أو الخدمة الإجمالية لتوقعات الزبون - من الناحية الإدراكية " (بنشوري و فالتة، 2023، صفحة 195)، فالزبون يشعر بالرضا عندما تكون تجربته الحالية في استخدام المنتج/ الخدمة (الأداء الفعلي) تتطابق مع توقعاته (الأداء المستهدف) أو تتجاوزها أي إذا كان الأداء الفعلي يتوافق أو يتجاوز الأداء المستهدف فإن النتيجة هي الرضا، أما إذا زادت الفجوة السلبية بين مستوى التوقع والمطابقة بين هذه التوقعات زاد مستوى عدم الرضا الذي يعاني منه الزبون أي إذا كان الأداء الفعلي أقل من الأداء المستهدف فالنتيجة هي عدم الرضا (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 115) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): جذور رضا الزبون



Source: (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 116)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن الزبون يصل إلى درجة من الرضا عما تقدمه له المؤسسة من منتجات عندما تولي اهتماما كبيرا لاحتياجات زبائنها وتدرك متطلباتهم ثم تترجمها إلى منتجات وخدمات مطابقة أو تفوق توقعات كل زبون أو مجموعة من الزبائن التي تستهدفها فهذا سيولد لديهم حالة من الرضا. وهذا ما يجعل تحقيق رضا الزبون مرهونا بتوفر مجموعة من الشروط الواجب توفرها في منتجات وخدمات المؤسسات الساعية لذلك ، نذكر أهمها (عباس و الجنابي، 2017، الصفحات 145-147):

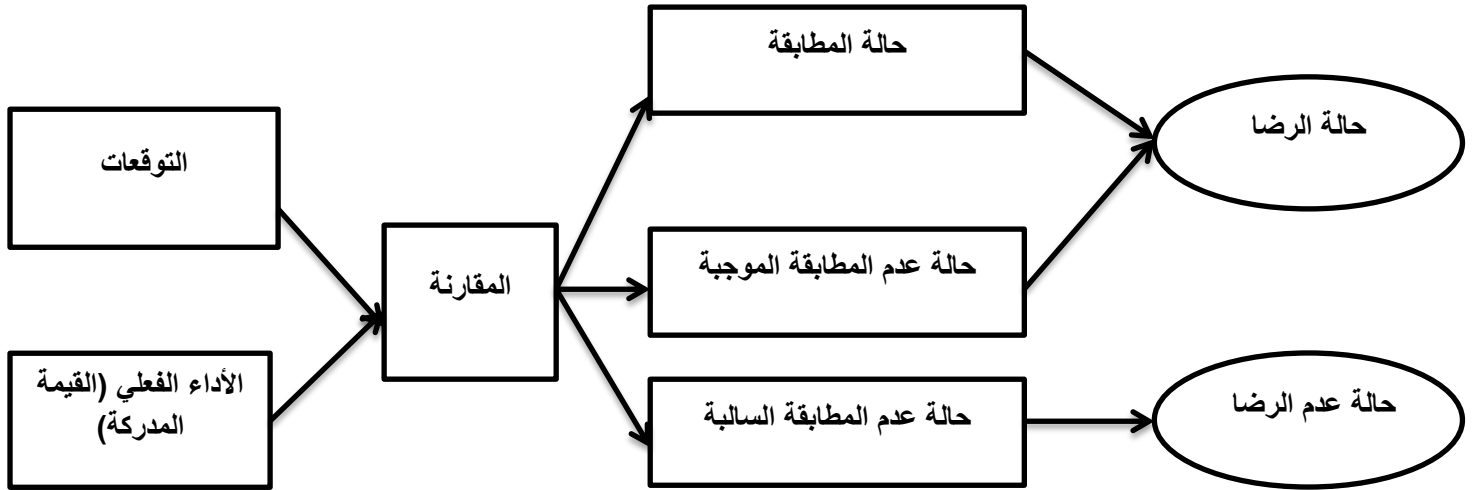
1. **الأمان:** سلامة المنتج المقدم من النقائص و العيوب، التي من المحتمل أن تترك أثرا سلبيا على مستوى رضا الزبون، لذلك وجب على المؤسسات تجنب النقائص وتجريب منتجاتها قبل عرضها على عموم زبائنها في السوق.
2. **الحصول على المعلومات:** وهو شرط ضروري حتى تتضح الصورة عند الزبون عن الخدمة أو المنتج المراد الاستفادة منه، ومن بين أهم المعلومات، طريقة الاستخدام أو كيفية الاستفادة من هذه الخدمة، وكذا فوائدها وسعرها أو مبلغ العمولة، وهل تقطع أليا أم تدفع نقدا، وتقع مسؤولية إعلام الزبون بكل هذا على المؤسسة المصدرة لهذه الخدمة، وخاصة تحت عنصر الترويج.
3. **الاختيار:** ومعناه إعطاء كامل الحرية للزبون، لاختيار الخدمة التي يرغب بها، سواء داخل المؤسسة الواحدة، أو الاختيار بين عدة مؤسسات تعرض منتجات أو خدمات متشابهة، وهنا يمكن أن تطرح الإشكالية، في حالة وجود مؤسسة واحدة مسيطرة على السوق، وتقدم منتجات ليست بجودة عالية وبأسعار مرتفعة هنا سيكون الزبون مرغما على ذلك، لكن سينتظر أول فرصة ليتجه نحو المؤسسات المنافسة، وهو ما يعتبر خطأ استراتيجي في التعامل مع الزبائن، يؤدي إلى خلق تهديد للمؤسسة.
4. **رأي الزبون:** أي إتاحة الفرصة للزبائن من أجل إبداء آرائهم بخصوص الخدمات المقدمة، ومدى توافقها مع احتياجاتهم ورغباتهم، حيث غالبا ما تلجأ المؤسسات إلي محاولة الاتصال المباشر بالزبائن رغم صعوبة تحقيق ذلك للحصول على التغذية الراجعة عما تقدمه من خدمات وخاصة الجديدة منها، بما في ذلك رأيهم حول طريقة عرضها وجودتها وسعرها، وهو ما يجعل استحداث مصالحي خاصة بمتابعة آراء الزبائن و شكاويهم، ومحاولة معالجتها في أقصر فترة زمنية ممكنة أمرا ضروريا، بما يترك الارتياح و الرضا في نفسية الزبون.
5. **تمييز المنتج/ الخدمة:** وهو محاولة المؤسسات تقديم خدمات ومنتجات متميزة عن منافسيها رغم أن هنالك نمطية إلى حد بعيد في معظم الخدمات المقدمة، إلا أن التمييز قد يكون في التكنولوجيا المستخدمة في تشكيل وعرض هذه الخدمات، وقد يكون من خلال خصائص الخدمة في حد ذاتها، كالأبعاد الفيزيائية و التقنيات الأمنية ومدة الصلاحية ومجال الصلاحية.

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون نتاج قناعة الزبون بأن المنتج المقدم إليه مطابق لتوقعاته وحاجاته من خلال استجابة عاطفية/معرفية إيجابية تتولد لديه بشأن تجربة المنتج بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.

ثانياً: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية اتفق عليها أغلب الباحثين وهي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة. موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(10): محددات الرضا



المصدر: (Monique & Lamarque, 1999, p. 132)

1. التوقعات: تشير التوقعات إلى توقع الفرد أو حكمه الاستباقي على ما يحصل عليه من خلال أداء منتج أو خدمة (Oliver, 2014)، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول المنتج/الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء المنتج (كشاش و دومي، 2021، صفحة 47). كما تم الإشارة إليها على أنها نتائج مسبقة عن الخدمة المرغوبة والتي تشمل "معتقدات ما قبل الاستهلاك حول الأداء العام، أو المستويات أو السمات التي تمتلكها الخدمات" (Fournier and Mick, 2010, p. 280)، وفي هذا الجانب أشار كل من (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 280)، إلا أن هنالك أربع أنواع من التوقعات المعروفة باسم التوقعات المعتادة (زيادي، 2023، صفحة 43) ندرجها في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): أنواع التوقعات استناد لبعض الباحثين

التعريف	نوع التوقعات	الباحثون
مستوى الأداء الذي يتوقعه الزبون بواقعية من مقدم خدمة معين	التوقعات التنبؤية	Boulding tse (1988); Wilton et al (1993)
حاجات أو رغبات الزبون تعمل كمعيار للمقارنة	الرغبات	West brook, Reilly (1983)
ما يعتقده الزبون يجب أن يحدث بشكل معقول بالنظر إلى سعر الخدمة	التوقعات العادلة	Woodruff, Cadotte, Jenkins Swan, (1989); Oliver, (1983)
مستوى الأداء المتوقع والمشتق من الخبرات أو المعلومات المستلمة	القواعد القائمة على الخبرة	Woodruff, Cadotte, Jenkins (1983); Cadotte, Woodruff, Jenkins (1987)

المصدر: (زيادي، 2023، صفحة 43)

تشير الأبحاث في هذا الصدد إلى أن تشكيل التوقعات يتأثر بخمسة عوامل رئيسية وهي: الخبرة السابقة، التوصية الشخصية، الاحتياجات الشخصية، الاتصالات التسويقية، مستوى المشاركة في عملية اتخاذ قرار الشراء (زيادي، 2023، صفحة 43)، حيث تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي (عمري، 2021، صفحة 273):

1.1 توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها؛

2.1 التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة؛

3.1 المنافع الاجتماعية المتوقعة: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2. الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله و استهلاكه للمنتج أو الخدمة (كشاط و دومي، 2021، صفحة 47)، والمنافع المحققة جراء الحصول عليه، أين يتم الحكم على حالة الرضا أو عدم الرضا عند مقارنة الزبون لهذا الأداء مع التوقعات (شيخي، 2022، صفحة 104)، وبالتالي يتضمن تعريف الأداء المدرك افتراض أن الزبائن يختلفون في تفضيلاتهم، لأن توقعهم

للأداء سيكون مختلفا ليس فقط لأنهم قد يتعرضون إلى كلام شفهي سلبي أو إيجابي مختلف، ولكن أيضا لأنهم يقيمون الأداء الحالي للخدمة بطرق مختلفة (Krüger, 2016, p. 10).

3. **المطابقة وعدم المطابقة:** يحدث التطابق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع وبالتالي يتحقق الرضا (Ray, 2001, p. 27)، أما عدم التطابق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف تكون إما موجبة فيسمى عدم التطابق الإيجابي وينتج عنه حدوث درجة عالية من الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم التطابق السلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا (Kotler & Lane, 2006, p. 84)، هنا نميز بين حالتين (شيخي، 2022، صفحة 105):

- حالة عدم المطابقة الموجبة: تتحقق عند وجود انحراف موجب أي أن الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وبالتالي الشعور بالرضا.
- حالة عدم المطابقة السلبية: تتحقق عند وجود انحراف سلبي أي أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وبالتالي الشعور بعدم الرضا.

ثالثا: قياس رضا الزبون

الزبون هو الوحيد الذي يملك الحق في تقييم المنتج ومدى رضاه عنه واتخاذ القرار بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة من عدمه، ومن هنا يجب التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون لما تكتسبه من أهمية بالغة في تحديد مدى رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة ومعرفة النقاط الإيجابية والسلبية من وجهة نظر الزبائن.

1. أساليب قياس رضا الزبون

يشكل القياس واحدة من خمس مجموعات رئيسية في علم الإدارة تسمح بالفهم والتحليل والتحسين، فحسب قول اللورد كلفن " ... إذا كنت لا تستطيع قياس شيء، لا يمكنك فهمه..."، لهذه الأسباب ينبغي قياس رضا الزبائن وترجمته إلى عدد من المعلمات القابلة للقياس (جبوري، 2022، صفحة 54) اعتمادا على مجموعة من الأدوات أشهرها:

1.1 أنظمة الشكاوي والاقتراحات: تعتبر شكاوي الزبائن أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون (Lefebure,

2004, p. 50) فهي أداة للتشجيع التعبير عن عدم الرضا حيث تعد أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي القصور في الأداء (مرسي و أبو بكر، 2009، صفحة 68)، وقد اقترح (Sing 1988) وجود ثلاثة أشكال رئيسية منها والمتمثلة في (بن موزية، العيد، و بوخاتم، 2021، الصفحات 120-121):

- الشكاوي العلنية أو العامة: وهي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للزبائن بالمنتج بصورة مباشرة ولا ترتبط بعلاقته الاجتماعية كتقديم شكوى لإدارة المؤسسة لحل مشاكل الزبائن؛

- الشكاوي الخاصة: وهي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعملاء بالمنتج بصورة غير مباشرة وترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل إقناع الأقارب والأصدقاء بعدم التعامل مع المؤسسة أو مقاطعتها؛
- الشكاوي الموجهة إلى الجهات الأخرى: هي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعملاء بالمنتج بصورة غير مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المؤسسة أو إرسال خطابات إلى الجرائد أو وسائل الاعلام لوصف الخبرة السيئة عن المنتجات والمؤسسة.

فإن استطاعت المؤسسة أن تحدد نوع الشكاوي وتستخلص أسباب عدم الرضا والإستياء أصبح من السهل عليها معالجتها باعتماد نظام معالجة فعال لا يقتصر عمله على رصد الشكاوي للتأكد من حلها فقط بل يقوم أيضا بتجميع إحصاءات لعدد الشكاوي وأنواعها (العشاب، 2018، صفحة 46)، عند استعراض هذه الأنواع تتمكن المؤسسة من معرفة الشكاوي الأكثر تكرارا أو الأعلى تكلفة، ومعرفة أسبابها الجذرية، و القيام بالعمل التصحيحي للتأكد من عدم حدوثها مرة أخرى، من أجل تحويل الزبون الغير راضي إلى زبون راضي ومستعد لتطوير علاقته بالمؤسسة والحديث عنها بطريقة إيجابية (عبد الرحمن و اللامي، 2013، صفحة 57).

2.1 تحليل خسارة الزبون: في ظل هذا الأسلوب يتم الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدهم من جهة أخرى (هادفي و عمامرة، 2021، صفحة 358). فكل زبون يعتبر أصل من أصول المؤسسة وفقدانه يتطلب معها التدخل والاستجابة السريعة لحل مشكلته و إلا فإنها ستفقد جزء من ربحيتها خاصة إن كان وزن الزبون كبير بالنسبة لها (Kotler & al, 2005, p. 469).

3.1 بحوث الزبون الخفي: قد تلجأ المؤسسة عند محاولة قياس رضا زبائنها إلى استخدام هذه الوسيلة التي تهدف

إلى تحديد نقاط قوة وضعف الخدمة والحصول على ردود أفعال الزبائن وكتابة تقارير ترفع لإدارة التسويق بالمؤسسة اعتمادا على أن الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي، بالإضافة إلى عدم الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء (بوكيحل، 2018، صفحة 223)، وذلك من خلال استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل مهمتهم ملاحظة وتسجيل انفعالات وردود أفعال الزبائن الفعليين (بوشلوش، 2021، صفحة 136).

4.1 استقصاءات الرضا: أسلوب كمي يقوم على دراسات ميدانية دورية ومنتظمة تسمح للمؤسسة ببناء استراتيجية صحيحة وذلك من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لديها عن زبائنها ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في الرفع من مستوى رضاهم بعد استخدامهم لمنتجاتها أو خدماتها (بن حمو، 2015، صفحة 139)، أين تقوم بتوزيع استبانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين للتعرف على آرائهم (زيدان ،

2019، صفحة 81). وذلك اعتمادا على مجموعة من الخطوات المنهجية: تحديد أهداف البحث، إعداد الاستقصاء، صياغة الأسئلة، المنهج الإجمالي، المنهج التفصيلي، تحديد العينة، تجميع البيانات، تحليل البيانات المجمع، عرض النتائج (Faivre, 2000, p. 29)، مع التركيز على الأساليب المستخدمة لجمع بيانات رضا الزبائن. هل تم جمع مقاييس الرضا بشكل غير متحيز فيما يخص الدراسة الاستقصائية؟ هل تم مسح جميع الزبائن أم البعض فقط؟ إذا كان بعض الزبائن فقط تم مسحهم، كيف يمثل ذلك بالنسبة لمجموع الزبائن؟ ما هي الأسئلة التي تم طرحها؟ كيف تم تجميع هذه الأسئلة؟ كيف تم تقييم البيانات؟ ما الذي سيتم القيام به على وجه التحديد لإضافة قيمة إلى نظام توصيل الزبائن لدينا؟ هل لدينا الموارد والالتزام بتقديم التحسينات التي يطلبها زبائننا؟ (Goldstein, 2010, p. 1).

2. تحسين رضا الزبون

تبحث المؤسسة باستمرار عن طرق لتحسين رضا زبائننا، تمكنها من تحسين مستويات الرضا لديهم والاستجابة السريعة لحالات عدم الرضا والتعامل معها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكر منها:

1.2. **الجودة المدركة:** تقوم المنظمة بعملية تحسين الجودة المدركة بهدف تحسين مستويات الرضا لدى الزبائن و ذلك من خلال تحديد مجالات توقعات الزبون و عدم الرضا بناء على تحليل الشكاوى مثلا ، ثم ترجمة هذه التوقعات و تحويل الجودة المطلوبة إلى الجودة المدركة فعلا، وبعد ذلك يقارن الزبون الجودة المدركة بالجودة المتصورة لتحديد مستويات الرضا لديه (Hermel, 2001).

2.2. **متابعة الزبون:** لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقة قوية مع زبائننا يجب عليها ألا تتوقف عند مستوى تقديم الخدمة فقط، بل يجب أن تواصل مسيرتها بمتابعة كل زبون على انفراد، من خلال إقامة علاقة شخصية معه وأخذ تفاصيله انطلاقا من مرحلة ما قبل تصميم الخدمة إلى مرحلة ما بعد التسليم، بدلا من التوقف فقط عند مستوى تقديم الخدمة (Ray, 2001, p. 36). لذلك لا بد عليها من اليقظة والتفاوض مع الزبون لحل مشاكله حتى ولو كان على خطأ (Hermel, 2001, p. 11).

3.2. **تحليل عدم الرضا:** تعتمد هذه الطريقة على البحث وتحليل أسباب عدم الرضا ومن ثم العمل على تقليص الفجوات المترتبة عنها، ففي حالة عدم الرضا يزداد عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة القيام بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدة المعالجة عوامل مهمة للرجوع على حالة الرضا (Alain, 1999, p. 10). كما أن البحث عن أسباب عدم الرضا

يجب أن يكون دقيق ذلك أن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة يعادل فقدان زبون للمؤسسة، وهذه الحالة ليست نتيجة ضعف جودة الخدمة فقط إنما تتعداها إلى المشاكل الإدارية وبعض العيوب في العملية الاتصالية والعلاقات بين العاملين و الزبائن أيضا (حيرش، 2021، صفحة 295).

4.2. ولاء الزبائن: يرتبط ولاء الزبائن ارتباطا وثيقا بجودة الخدمات المقدمة من قبل العاملين بالمؤسسة

لهؤلاء الزبائن وهو يعد هدفا مهما تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات باعتبار أن كسب الزبائن لم يعد مشكلة في حد ذاته وغنما الاستمرار في العلاقة معهم هو الأصعب وبالأخص في ظل تزايد تنافسية المؤسسات.

المطلب الثالث: تحقيق ولاء الزبون

يعد تحقيق ولاء الزبون الدافع الرئيسي لتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، ذلك أن العلاقات بين المؤسسات والزبائن، تعدت من مجرد تقديم منتجات سلعية ملموسة وخدمات، أو اشباع حاجة، أو تحقيق رغبة، أو معالجة شكوى أو حتى تحقيق مستوى من الرضا عن المؤسسة ومنتجاتها؛ إلى تبني الأرضيات والأطر التي تضمن بقاء هذه العلاقة على الأمد البعيد، وتوسعت إلى مجالات أكبر، وكل ذلك عبر اعتماد مجموعة من الخطوات والأدوات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك، ناهيك عن دور عمليات القياس للولاء، والبحث عن المؤشرات والبرامج الكفيلة لضمان تحقيق فعالية أكثر، ورقابة أكبر للاستراتيجيات المتبعة والمعتمدة من طرف المؤسسات في هذا الميدان، من هذا المنطلق سنحاول في هذا المطلب التركيز على تحديد كل من مفهوم الولاء، مراحل وأنواعه، بالإضافة إلى آليات بناءه وقياسه.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين تعددت واختلفت المفاهيم حول ولاء الزبون، إلا ان أغلبها يتمحور حول مفهومين أساسيين، مفهوم يرتكز على الجانب السلوكي حيث يصف ولاء الزبون بأنه " شراء الزبون المستمر للمنتج في ظل وجود مجموعة من الخيارات المتاحة على مدار فترة زمنية" (Jothi , 2020, p. 891)، كما يعرفه على أنه " التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الطرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على تغيير السلوك " (Kotler & Kevin , 2016)، يركز أنصار الجانب السلوكي على سلوك تكرار الشراء فغالبا ما كان يعتقد أن الولاء بالمعنى التقليدي للكلمة يعني تكرار الشراء، لكن ذلك لا ينطبق على جميع الحالات مثل شراء منزل أو سيارة. وآخر يرتكز على الجانب

الموقفي الذي يرى أنصاره أنه حالة ذهنية (عقلية) تتشكل لدى الزبائن الذين لهم مواقف تفضيلية نحو مؤسسة أو علامة تجارية معينة (Ishar & Baskar, 2021).

وعليه يمكننا القول أن ولاء الزبون يتحدد من خلال الالتزام بالعلامة التجارية ومعدل الشراء المتكرر للمنتج ومنه يمكن الإشارة إليه بأنه تفضيل الزبون لمنتج أو علامة تجارية دون سواها متأثراً بمواقفه التفضيلية والمجسدة من خلال تكرار سلوك الشراء لديه. ويذكر (البغدادى و عباس، 2014) أن هنالك تحولاً في جميع أنحاء العالم يمكن ملاحظته نحو تسويق الولاء في معظم القطاعات وفي مختلف الصناعات، الهدف الأساسي هو ضمان رضا الزبائن بسبب التوجه السائد للعلاقات الهائلة في المؤسسات التي تدعو إلى تجاوز حدود الرضا وخلق التزام على أساس رابطة دائمة مع الزبائن، وبالتالي أصبح لولاء الزبون أهمية بالغة تنعكس على المؤسسة و على الزبون على حد سواء فالنسبة للمؤسسة يمكن القول أن ولاء الزبون يحسن من إنتاجيتها ويعزز كفاءتها من خلال التقليل من التكاليف التشغيلية والتسويقية ذلك أن الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد، كما أن تكاليف التسويق لزبائن حدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين (مفاتيح ، 2022، صفحة 512)، علاوة على ذلك يعد ولاء الزبون مؤشر هام على مدى نجاح المؤسسة في إحداث تأثيرات إيجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المختلفة المرتبطة بها (زعرور و مسكين، 2022، صفحة 62) وهذا في حد ذاته يعبر عما توفره من مزايا ومنافع، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للزبائن والتي تكون في شكل استمرارية في التعامل مع المؤسسة والإقبال المستمر على منتجاتها دون غيرها من المنافسين، زيادة على الدعاية الشفهية و المجانية للمؤسسة ومنتجاتها (الكلمة المنطوقة) فالزبائن الموالين يميلون إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ولاء وارتياح الزبائن (مفاتيح ، 2022، صفحة 512)، أما بالنسبة للزبون فالولاء يمكنه من تخفيض درجة المخاطر المدركة لديه جراء حصوله على المنتجات، ويخفض من تكلفتي الوقت والجهد المبذولين في الحصول على المنتجات كما يعزز من الثقة لدى الزبون بأن منتجات المؤسسة تحقق له الإشباع والرغبة الكفيلين بمنح الإدراك والشعور الإيجابيين عن تعاملاته وقراراته الشرائية القائمة مع المؤسسة (علي، 2009، صفحة 47)، ناهيك عن إمكانية حصول الزبون على مزايا اجتماعية جراء ولاءه وعلاقته طويلة الأمد مع المؤسسة كالشعور بالانتماء، الألفة، والتميز عن غيره من الزبائن الآخرين (نعيجات ، 2018، صفحة 103).

ثانياً: مراحل ولاء وأنواعه

تختلف درجة ولاء الزبون للمنتج أو العلامة التجارية من فرد لآخر، لذا ميز الباحثون بين عدة أنواع من الولاء، يتم بناؤها وفق مسار استراتيجي يتكون من مجموعة من المراحل أ لذلك سنتناول في هذا الجزء كلا من مراحل بناء ولاء الزبون وأنواعه.

1. مراحل بناء ولاء الزبون: حدد (Gilliotte & Autre, 2017) خمس مراحل أساسية لبناء ولاء

الزبون كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (11): مراحل بناء ولاء الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Gilliotte & Autre, 2017)

من خلال الشكل أعلاه تتضح مراحل بناء ولاء الزبون كما يلي (Gilliotte & Autre, 2017):

1.1 مرحلة التحديد: يتم خلالها تحديد زبائن المؤسسة و المؤسسات المنافسة لها والتقنيات الواجب

استخدامها لبناء الولاء، حيث، أنه وخلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإجراء تدقيق لكل من:

✓ تدقيق محفظة زبائنها (التوقعات والاحتياجات وتقييمات جميع الزبائن...)؛

✓ تدقيق المنافسين (طبيعة عرض المنافسين وطرق التواصل مع الزبائن...)؛

✓ تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة...).

2.1 مرحلة التكيف: على المؤسسة أن تقوم بتكييف الخيارات الأصلية مع الأهداف الاستراتيجية وذلك

سعيًا منها للحفاظ على ميزتها التنافسية في بيئة تمتاز بعدم الثبات، وهذه الخطوة كان الغرض منها هو

الاستفادة من التقنيات المعروفة للجميع والتي قد تكون غير متوفرة من قبل المنافسين وعليه فإن الهدف

من هذه المرحلة هو تمييز عرض المؤسسة بحيث يجعلها تحصل على قيمة محددة تبرر الولاء في نظر

الزبون.

3.1 مرحلة الامتياز: يتم خلال هذه المرحلة تنفيذ تقنية الولاء التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، حيث

يتم تقديم مجموعة من المزايا للزبون، وعليه فإن الزبون عادة ما يكون مخلصاً لأنه يدرك أهمية الاستمرار

في استهلاك نفس العلامة التجارية بحيث لا تكون لديه رغبة أو أدنى فكرة لتغيير العلامة التجارية.

4.1 مرحلة المراقبة: يتم التركيز في هذه المرحلة على آليات الرقابة والتحكم لتأكد من فعالية الأساليب المستخدمة، وبما أن الهدف وراء استراتيجية الولاء هو إقامة رابط دائم وقوي بين العلامة التجارية والزبون فمن الضروري التحقق من ضمان ملائمة هذا الرابط وقوته، وفي بعض الأحيان نجد أن استراتيجية الولاء تقوم بتعبئة وسائل مالية كبيرة وعليه فان خطوة التحكم تمكن المؤسسة من قياس كل عوائد الاستثمار أو جزء منه.

5.1 مرحلة التطوير: إن الهدف من المرحلة السابقة ليس طمأنينة المدير المالي حول سلامة الاستثمار وربحيته وإنما هو تأكيد على أن هذه المرحلة قادرة على تطوير استراتيجية الولاء نفسها، بحيث تكون الركيزة والدعم للميزة التنافسية للعلامة التجارية وعليه فإن هذا التطور أصبح لا غنى عنه لأن الزبون أصبح يحتاج إلى الجدية والتنوع، وعلى المؤسسة التفكير دائماً في التطوير لمواصلة التقدم.

2. أنواع ولاء الزبون: تعددت أنواع الولاء واختلفت من باحث لآخر، وهذا نتيجة اختلاف المداخل المفسرة له. وفي ما يلي سنتطرق لأهم تصنيفات الولاء على النحو التالي:

1.2 تصنيف kapferer and lourent (1992) الذي أشار فيه أن الأسباب التي تجعل الزبون وفيها

لعلامة تجارية ما تعود إلى أربع وظائف للولاء وهي (مير و شريف، 2020، الصفحات 161-162):

- الولاء بالقناعة: الزبون وفي للعلامة التجارية لأنها تجيب بدقة عن كل احتياجاته المادية والنفسية. فالزبون يكون قد جرب عدة ماركات أخرى قبل أن يستقر على العلامة التجارية (س)، ولم يجد في تلك العلامات التجارية الإجابة عن تطلعاته بالقدر الذي وجدته في العلامة التجارية (س).
- الولاء بالرضا البطني: يفسر ولاء الزبون للعلامة التجارية (س) في هذه الحالة برضاه عن ما وجدته فيها بعد أن قام بعملية الاستهلاك، هذا لا يعني أنها قد لبثت كل ما يبحث عنه بل نالت رضاه بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى المتواجدة في السوق.
- الولاء بسبب الخوف من المخاطرة: في بعض الأحيان يكون ولاء الزبون للعلامة التجارية (س) سببه الخوف من التغيير، فالمستهلك في حالة تغييره للعلامة التجارية (س) سيتحمل فقدان ما جمعه من نقاط وتخفيضات في الأسعار التي كان يستفيد منها عند شرائه للعلامة التجارية (س)، زيادة على ذلك فإنه سيتحمل مخاطر جمع المعلومات عن العلامات التجارية المنافسة، هذا دون أن نهمل عامل الزمن.

- الولاء بالبقاء: الزبون في هذا النوع من الولاء يشتري العلامة التجارية (س) فقط لتعوده على ذلك، فهو يشتريها ويكرر شرائها بالعادة فقط، إذ لا يبحث عن التغيير ولا عن الأحسن، بل يفضل البقاء مع العلامة التجارية (س) لأنه لا يبحث عن التغيرات لسبب بقاءه معها.
 - هنالك من يضيف نوعاً آخر من أنواع الولاء، يتمثل في الولاء غير الإرادي أو الولاء الطبيعي، فأفضل الولاء هو الولاء الطبيعي، في هذا النوع من الولاء يكون الزبون مجرد من كل الضغوط، فهو بطبيعته ومن خلال تجاربه الخاصة يميل إلى العلامة التجارية (س) دون العلامات التجارية الأخرى.
- 2.2 تصنيف Dick and Basu (1994)** الأكثر شهرة وواقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وعامل الاتجاه النسبي، فإن كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند الزبون بهذا المنتج (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 86). والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): أنواع الولاء حسب Dick and Basu



Source: (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 87)

- **عدم الولاء:** لعدة أسباب لا يطور بعض الزبائن ولائهم لبعض المنتجات أو الخدمات حيث إن كلا من تكرار الشراء والارتباط النسبي منخفض لديهم. يقترح أصحاب التسويق أنه يجب على المؤسسات أن تتجنب استهداف هؤلاء الزبائن لأنهم لن يكونوا زبائن مخلصين أبداً حيث أن هذا الموقف يتنافى كلياً مع مفهوم الولاء (معلا، 2010).
- **الولاء الزائف:** يتضمن مستوى منخفض من التعلق مصحوباً بارتفاع معدل الشراء المتكرر أي أن الزبون يكون وفيًا للعلامة التجارية من خلال القيام بسلوك تكرار الشراء بالرغم من أن موقفه اتجاه

العلامة التجارية منخفض، ويتأثر السلوك في هذا النوع من الولاء بمؤثرات غير موقفية (على سبيل المثال عوامل خارجية كارتفاع تكلفة العلامات التجارية الأخرى أو عدم وجود بدائل مناسبة أو لتأثيرات ظرفية (Grigoroudis & Siskos, 2010). وبالتالي من الممكن تحويل الولاء المنخفض إلى شكل أعلى من الولاء عن طريق جذب الزبون وزيادة تمييز المنتج أو الخدمة (مقران و العيفة، 2022، صفحة 106).

- **الولاء الكامن:** يدل على الموقف النسبي المرتفع المقترن بتكرار الشراء المنخفض على الولاء الكامن. في هذه الحالة التأثيرات الظرفية تحدد الشراء المتكرر بدلاً من التأثيرات السلوكية، على سبيل المثال مواقع المتاجر غير الملائمة، نفاذ المخزون المواقف، وتأثير الآخرين).
- **الولاء المتميز أو الفعلي:** يتم إنتاج الولاء المتميز عند مستوى عال من التعلق وتكرار الشراء في ظل رفض تام لعروض المنافسين (قايدي و بركان، 2022).

ثالثاً: أساليب قياس الولاء وبرامجه

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأساليب التي تراها أكثر فاعلية في بناء ولاء مرتفع للزبون، وتبعاً لذلك تقوم بمجموعة من الممارسات لمعرفة مستويات ولاء زبائنها عن خدماتها تعرف ببرامج الولاء. غير أن ذلك يعد غير كافي إذا ما اعتمدت المؤسسة أدوات قياس فعالة تتمكن من خلالها من تحديد جودة هذه البرامج.

1. أساليب قياس الولاء:

قياس الولاء هو العملية الأساسية والأكثر جوهرية في إدارة علاقات الزبائن وبالتالي، إذا لم تتمكن المؤسسة من قياس الولاء لا يمكننا الحكم بأي درجة من الثقة على مدى جودة أداء الأعمال المرتبطة بالعلامة التجارية (Baran & Galka, 2017, p. 181). وقد أوضح (Bowen & chen, 2001) في هذا الشأن وجود ثلاثة أساليب لقياس ولاء الزبون منها مقاييس سلوكية وموقفية وأخرى مركبة، فالأسلوب الأول يهتم بالمقاييس السلوكية باعتبار أن تكرار الشراء هو مؤشر الولاء، في حين تستخدم المقاييس الموقفية الولاء بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي الملازم للولاء، أما الأسلوب الثالث يعبر عن مقاييس الولاء المركبة فالجمع بين البعدين السابقين وقياس الولاء يكون عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو الميل لتبديل العلامة التجارية... الخ (زعباط و بوقريقة، 2020، صفحة 145). كما أشار جزنز و ساسر (1995) أنه يمكن قياس الولاء وفقاً لنية إعادة الشراء، فقد لاحظ

الباحثان أنه في حين يمكن استخدام هذه الطريقة للتنبؤ بالنوايا السلوكية المستقبلية، فإنها غالباً ما تكون محفوفة بالمبالغة أو النوايا التي لا تؤدي أبداً على اتخاذ إجراء (Ramaseshan & Vinden, 2009, p. 1).

يعتبر مقياس ولاء الزبون الذي تم بناؤه من قبل (Paraswaman & Berry) من أهم المقاييس والذي طبق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد هي (عباس و الجنابي، 2017):

- ✓ الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين؛
- ✓ نية إعادة التعامل: ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛
- ✓ عدم الحساسية للسعر: ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة؛
- ✓ سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

وبما أن الولاء يعبر عن تكرار التعامل مع مؤسسة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات، حيث يفضل الزبائن دائماً المؤسسة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة. من الواضح أن العديد من المؤسسات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع الزبائن باختيار مؤسسة دون أخرى (بن زاوي، 2023). ومع ذلك، على الرغم من الجهود البحثية الكبيرة في العديد من المجالات، مثل سلوك المستهلك وتسويق العلاقات وإدارة الخدمات والموارد البشرية، لا توجد نظرية تشرح بشكل كامل كيفية قياس ولاء الزبائن، فقد اختلف مفهوم الولاء وقياسه في عدد من الدراسات، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث لتقديم تفسير أكثر تعمقاً وشمولية للولاء.

2. برامج الولاء: يمكن تعريف برامج الولاء بأنها أدوات خاصة لتسويق العلاقات بالمؤسسات، مصممة لتعزيز البناء الإيجابي للعلاقات طويلة الأمد الموقفية والسلوكية لزبائن مستهدفين، حيث الهدف منها هو بناء ولاء للمواقف والسلوك الشرائي معاً (Sejin, 2007, p. 24)، تتنوع هذه الأدوات بتنوع قطاعات أنشطة المؤسسات وكذا التطورات الجديدة الحاصلة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا أن أكثرها شيوعاً واستعمالاً من طرف المؤسسات بشكل عام هي:

✓ **بطاقات الولاء:** تعتبر من أهم الأدوات المعتمدة لدى المؤسسات، وهي بطاقات خاصة بالزبائن، تمكنهم من الحصول على امتيازات ومزايا متنوعة من طرف المؤسسة أو لدى شركائها، أو الموزعين المعتمدين لديها. فهي إذا أداة تجسيد لاستراتيجية الولاء من خلال منح الزبائن تخفيضات وخصومات، معاملات خاصة... الخ، حيث تتميز بسهولة استعمالها، وتمنح لمسؤولي المؤسسة مجال أوسع في استغلالها والتصرف فيها، كما إمكانية استعمالها كبطاقات دفع، أو منح جوائز ومكافآت وغيرها (Morgat، 2001، صفحة 146). لكن أكثر ما يعاب عليها، تكاليف تسييرها مكلفة نوعا ما إذا ما قورنت ببعض الأدوات الأخرى بالإضافة إلى عدم تأمين سرية معلومات الزبائن إن كان نظام الحماية غير فعال (Gabriel & al, 2014, p. 263).

✓ **نوادي الزبائن:** تتمثل في هياكل موضوعة من طرف المؤسسة بهدف خدمة الزبائن المنتسبين إليها، وبهدف تعزيز شعور الانتماء إلى مجموعة معينة من الزبائن الأعضاء، ومنحهم شعورا بأن لديهم مكانة خاصة لدى المؤسسة. تمنح هذه الأداة للزبائن عادة امتيازات خاصة، لكن وفق شروط معينة، بحيث يكون تسييرها مضبوطا بإجراءات وقواعد خاصة لكل زبون منتسب إلى نوادي الزبائن. وأكثر ما يعاب على هذه الأداة، أنها تستلزم تكاليف عالية في إدارتها، وتحتاج دائما إلى وقت طويل نوعا ما لنشائها، ووضع القواعد والإجراءات المنظمة لإدارتها (Morgat، 2001، صفحة 155).

✓ **برامج التنقيط:** وتتمثل في مجموعة خدمات تتم بعد عمليات بيع لمنتجات مقدمة من طرف المؤسسة إلى الزبائن، وقد تم تطبيقها بشكل موسع على مستوى المؤسسات الخدمية خصوصا بشركات الهاتف النقال. تركز هذه الأداة على منح الزبائن هدايا ومكافآت حسب عدد النقاط التي يتم جمعها من التجارب الاستهلاكية لمنتجات وخدمات المؤسسة والقائمة على التنويع، وبالتالي، فهي أداة فعالة لدى المؤسسة تقوم فلسفتها على فكرة رد الجميل عن طريق منح الهدايا والمكافآت نظير السلوكيات الشرائية المتكررة مع المؤسسة، وضمان علاقة متبادلة بين الزبائن والمؤسسة القائمة على الثقة، خصوصا على المدى القصير (Jean-Marc , 2003).

✓ **مجالات الزبائن:** وهي ذات طبيعة معلوماتية بالدرجة الأولى موجهة إلى الزبائن، بشكل منتظم بهدف التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة والترويج لها أكثر، وبناء صورة للمؤسسة خصوصا لدى زبائنهم. ولقد زاد التطور الهائل والحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلى تعدي

استعمال هذه الأداة إلى العالم الافتراضي، الأمر الذي يساهم أكثر في توسيع دائرة اهتمام المؤسسات بها، خصوصا وأنها تتميز بقلّة التكاليف إدارتها وسهولة استعمالها مقارنة بالطرق التقليدية (نعيجات ، 2018، صفحة 126).

✓ **برامج ضد التحول:** تعتمد هذه البرامج في إطار إبقاء ولاء الزبائن للمؤسسة بشكل عام، من خلال دراسة مستويات استهلاكهم عبر الزمن ومحاولة التنبؤ بسلوكياتهم مستقبلا، بهدف منعهم من التحول إلى المنافسين. فمثلا، قد تتصل المؤسسة بالزبون هاتفيا حال ملاحظة احتمال تحول الزبون إلى المنافسين، من خلال تقديم عروض تجارية أو تقديم اقتراحات للزبون... الخ. (Sejin, 2007, p. 25)

✓ **الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:** توفر الأنترنت العديد من الإمكانيات من حيث برامج الولاء فهي تساعد المؤسسات على إنشاء عناوين رقمية إلكترونية، تمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسات التي يريدون الاتصال بها والتعرف عليها أكثر، أو تحصيل خدمات ومعلومات معينة، أو تقديم شكاوى، أو تبادل معلومات مع زبائن آخرين، من خلال الأنترنت وخلق فضاءات إلكترونية معينة، كالمنتديات، أو الدردشات، أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. وبالتالي، فهذه الأداة تمكن المؤسسة من بناء تواصل متبادل وتفاعلي مع زبائنهم، ومع استجابة آنية حالة الطلب، بالإضافة إلى خاصية انخفاض تكاليف التسيير التقني والمالي لها مقارنة بباقي الأدوات (gabriel & al, 2014, p. 263).

✓ **مراكز الاتصال:** والتي تعتبر من بين أهم الأدوات المستعملة في تطبيق برامج الولاء، إذ تقوم على دمج وسيلة الاتصال (الهاتف) مع المعلوماتية (Informatique)، بهدف خدمة الزبائن طيلة أيام الأسبوع والإجابة على تساؤلاته، مع تقديم المعلومات التي يريدها، ناهيك عن مساعدته في حل مشاكله المتعلقة بخدمات المؤسسة وغيرها. وعادة ما يستلزم تطبيقها موزعات آلية ذكية للمكالمات الواردة وفريق عمل، بهدف تسييرها وحل مشاكل الزبائن، وبالتالي تعتبر أداة مهمة وقوية لتسيير علاقة الزبون من خلال الهاتف وتسيير قاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن (نعيجات ، 2018).

تجدر الإشارة إلى أن العديد من المؤسسات تجمع بين مختلف هذه الأدوات، أي في حالة وجود عدة تشكيلات من منتجاتها، فإنها تخصص أكثر من أداة لكل تشكيلة منتج.

المبحث الثالث: نماذج و مجالات إدارة العلاقة مع الزبون مراحلها، ومعوقات تطبيقها

إن التوجه بالزبون في إطار مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يركز على برنامج مدروس وعلى تنفيذ فعال لهذه البرنامج، كما يتطلب رقابة وتقييم باستمرار، حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية ومدى نجاعة هذا البرنامج، وهذا ما سيتم التطرق إليه انطلاقاً من نماذج ومجالات إدارة العلاقة، مع الزبون، مراحلها، ثم معوقات تطبيقها.

المطلب الأول: نماذج ومجالات إدارة العلاقة مع الزبون

يعتمد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من النماذج المشهورة في هذا المجال، كما نجد أن لها عدة أنواع التي يمكن أن تقوم عليها، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

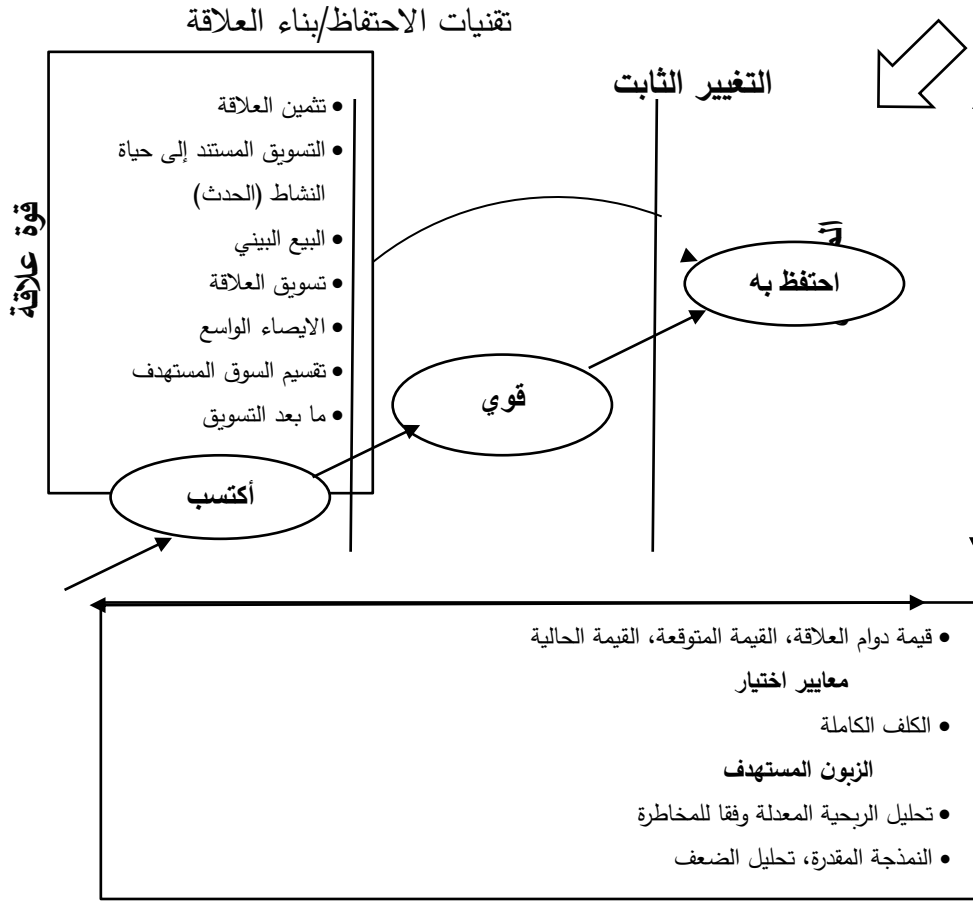
أولاً: نماذج إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من النماذج لإدارة علاقات الزبون والتي تم تطبيقها من طرف بعض المؤسسات والشركات العالمية ولعل من أهمها:

1. نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPS:

يشير الشكل رقم (13) إلى أن نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPS هيولت باركاد (Hewlett Packard) قائم على الخبرة التي قد تم تحقيقها من الاشتراك عالمياً في مشروع CRM، وإن هذا النموذج يظهر بأن العلاقة مع الزبون يتم تقويمها من خلال تكتيكات بناء العلاقات والتي يتم قياسها بصورة مستمرة عبر الزمن، لذا فالنتيجة النهائية هي علاقة قوية مع الزبون والتي تقود إلى ولاء مقبول للزبون وإلى الربحية وإلى الاحتفاظ بالزبون. (درمان، 2012، صفحة 61)

الشكل رقم (13) : أنموذج العلاقة مع الزبون لمؤسسة HPS



المصدر: (درمان ، 2012، صفحة 61)

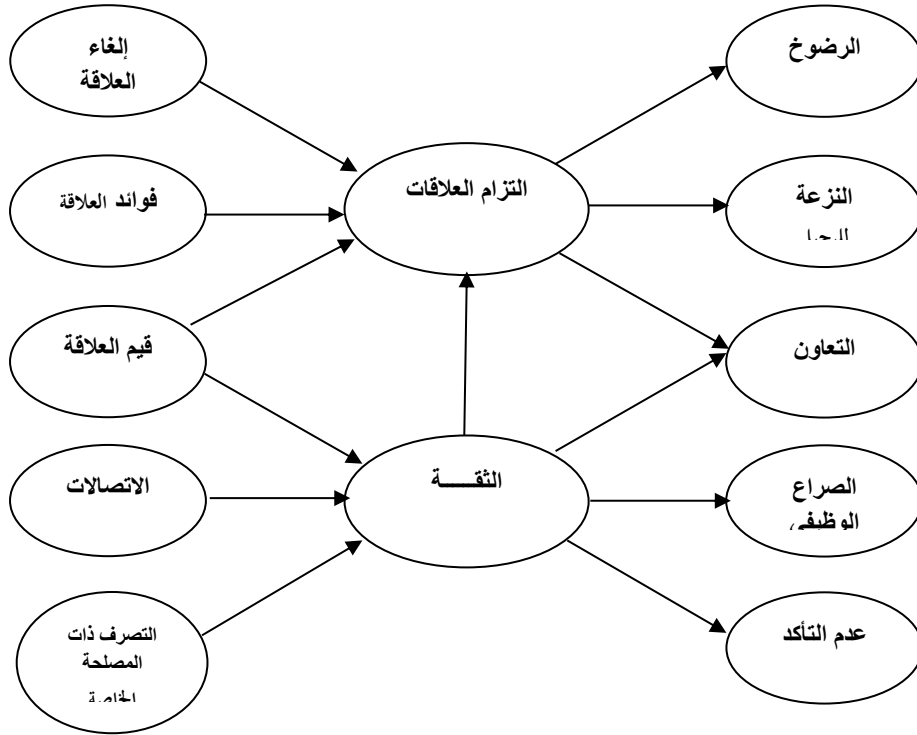
ومن خلال الشكل رقم (13) ويتمعن نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة HPS يتضح لنا بأن عملية بناء وتكوين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تتم بناء على ثلاث خطوات والمتمثلة في الانطلاق من فكرة كسب الزبون عن طريق محاولة جلب واستقطاب علاقة الزبون، لتأتي بعدها خطوة تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من أجل الوصول إلى الخطوة الثالثة وهي تحقيق احتفاظ المؤسسة بزبائنها وهو الهدف الذي تسعى كل المؤسسات إلى تحقيقه بتطبيق كل من تسويق العلاقات وإدارة علاقات الزبون لاسيما مع احتدام واشتداد حدة المنافسة.

2. نموذج مؤسسة KMV لإدارة العلاقة مع الزبون:

يركز نموذج مفتاح التوسط المتغير (Key Mediating Variable) (KMV) على وجود علاقة التزام طرف واحد وثقته بحيث من المفترض أن تكون علاقة الالتزام والثقة هي مفتاح العقود والموقع حيث توسط الأنواع ما بين خمس أسبقيات مهمة وهي: تكاليف إلغاء العلاقة، علاقة الفوائد، القيم، الاتصالات،

والتصرف ذات المصلحة الخاصة، وخمسة مدخلات هي: الرضوخ، النزعة للرحيل، التعاون، الصراع، الوظيفي وعدم التأكد، (بن جروة و بن تقات، 2022، صفحة 129)، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (14): نموذج مؤسسة KMV لإدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: (بن جروة و بن تقات، 2022، صفحة 129)

3. نموذج Pepper & Rogers لإدارة العلاقة مع الزبون:

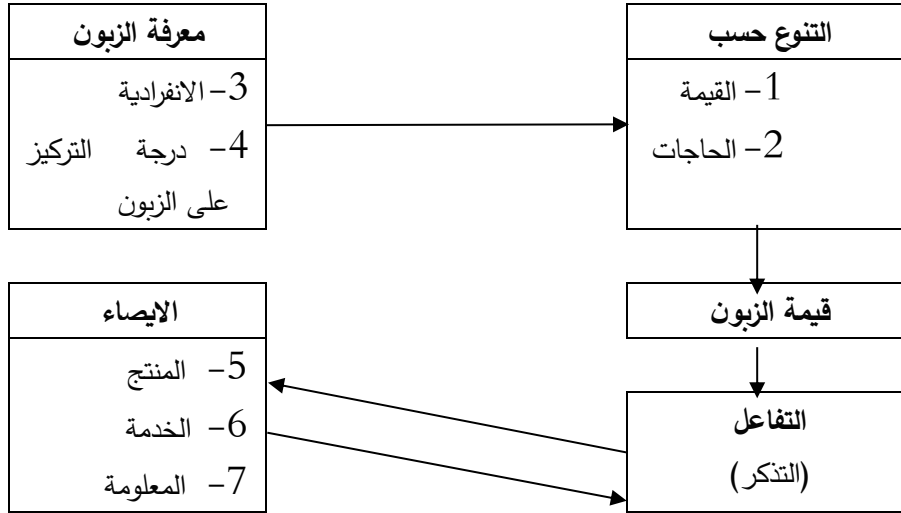
حسب كل من بيبر وروجرز فإن هذا النموذج كما يوضحه الشكل رقم (15) يتكون من مرحلتين أساسيتين وهما: (درمان، 2012، صفحة 60)

المرحلة الأولى: وهي لتحديد الزبون وفهم سلوك الزبون الذي لديه سمات معينة لغرض معرفة حاجاته وعاداته ورغباته، والمعرفة التي يتم الحصول عليها في هذه المرحلة يتم تغذيتها في مجالات تسويقية وخطط معالجة واستراتيجيات الأعمال؛

المرحلة الثانية: وهي البدء بإدارة علاقات الزبون من خلال القيام بتفاعل بيئي مباشر مع الزبون ومن ثم التكامل المستمر لجميع التفاعلات البيئية الوثيقة الصلة أو الحوار الذي يحصل عبر الشبكات

الفاعلة لقنوات الزبون أو نقاط التماس، ولغرض الحفاظ على دورة حياة المنتج بصورة ديناميكية فإن الحوار وثيق الصلة مع الزبون يجب أن يتم احتواؤه وتكييفه من أجل أفضل مستقبل ممكن، وفي النهاية فإن الرؤية تكون في بناء مشروع واحدا بواحد بحيث أن الزبون الأكثر قيمة تتم معاملته بصورة مختلفة من خلال توفير منتجات وخدمات مصنعة وفقا لطلب الزبون.

الشكل رقم (15): نموذج Peppers & Rogers لإدارة العلاقة مع الزبون



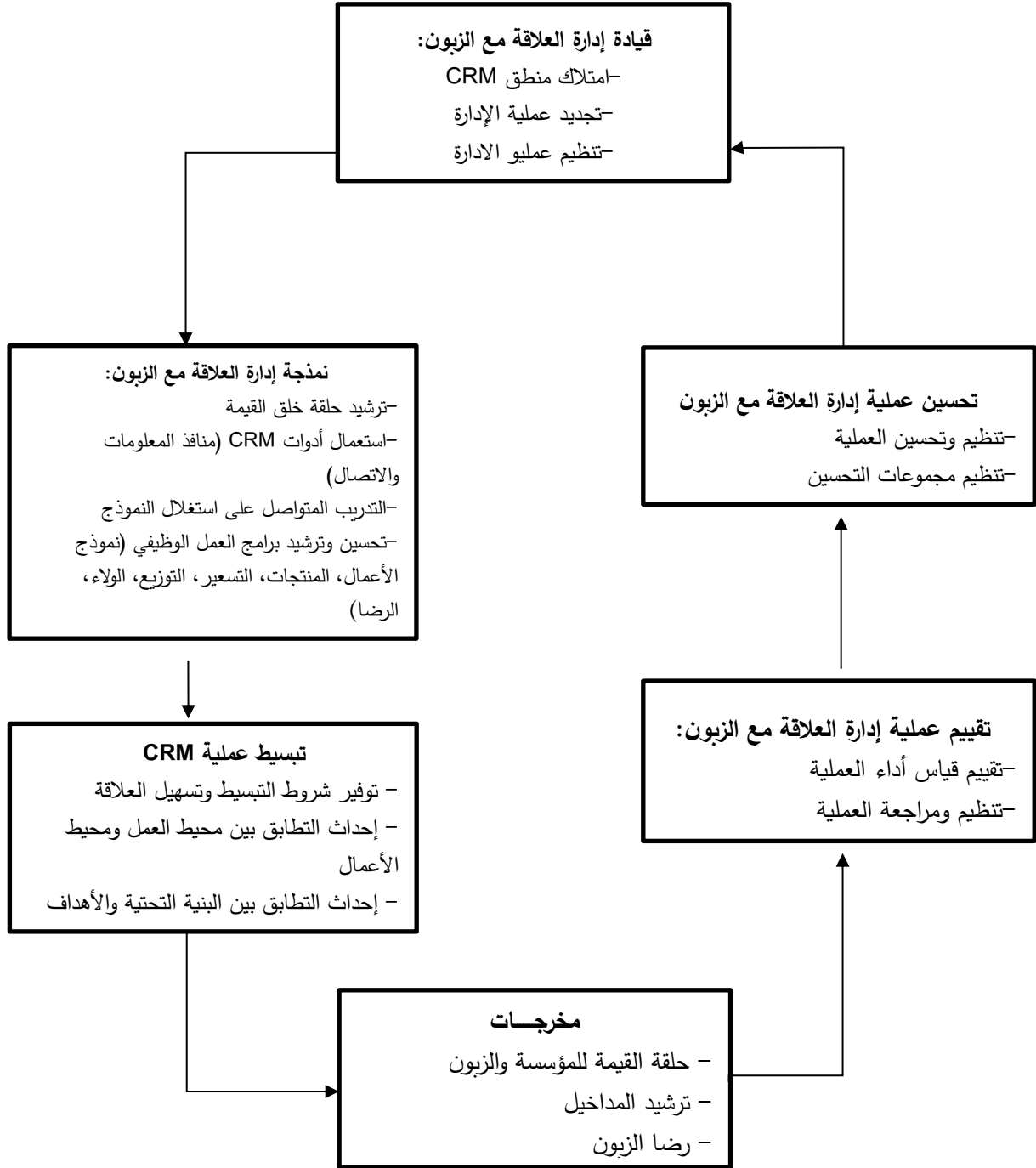
المصدر: (درمان، 2012، صفحة 60)

4. نموذج Jean Supizet:

حسب Jean Supizet فإن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر نظام يتكون من ستة أجزاء كما هي

مبينة في الشكل رقم (16): (Jean , 2002, p. 204)

الشكل رقم (16): نموذج إدارة علاقة الزبائن حسب Jean Supizet



Source: (Jean , 2002, p. 202)

من خلال الشكل أعلاه تتمثل أجزاء نظام إدارة العلاقة مع الزبون في (بن جروة و بن تقات،

2022، صفحة 129):

✓ قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة؛

✓ نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة؛

✓ تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف؛

✓ المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي: خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد، خلق قيمة لباقي الأطراف؛

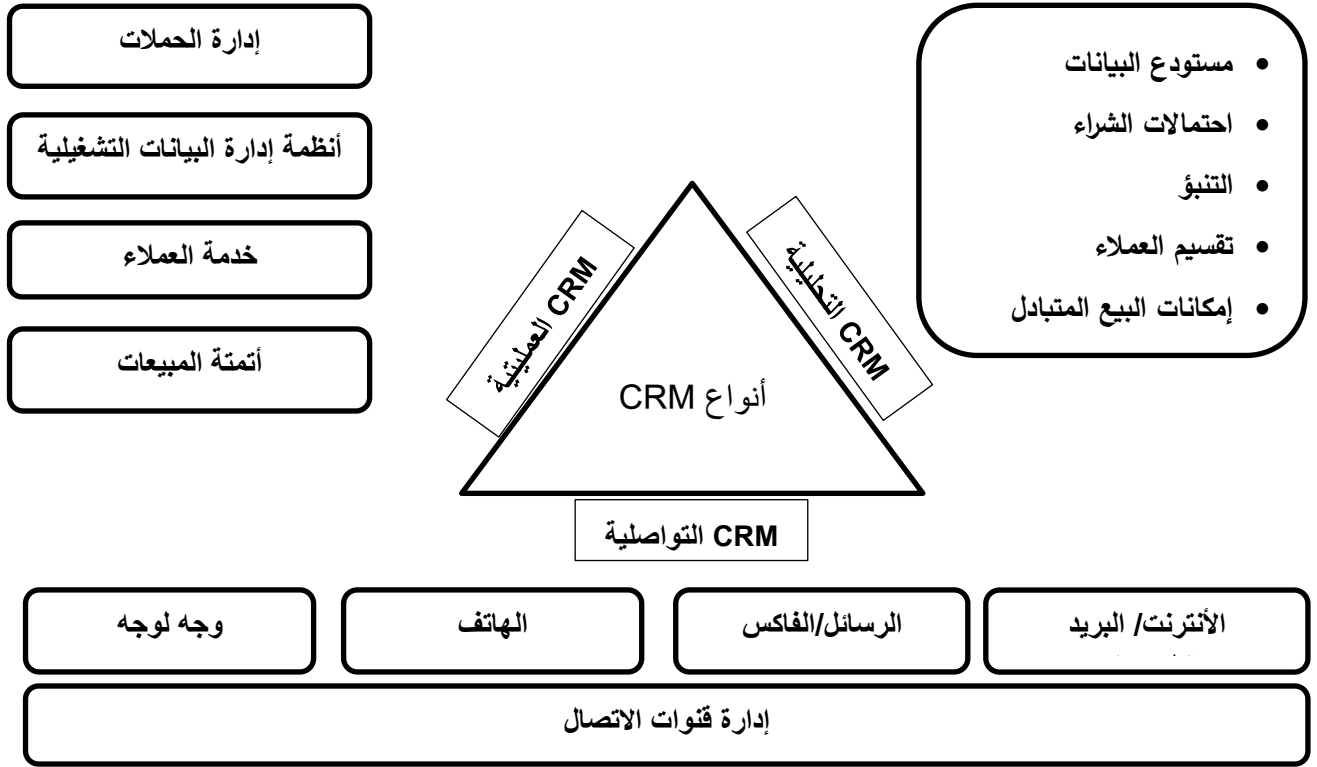
✓ تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المؤسسة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات؛

✓ تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

ثانيا: مجالات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

تهدف نظم إدارة العلاقة مع الزبون في المقام الأول إلى تحقيق أربعة أهداف استراتيجية رئيسية: تحسين الإجراءات التجارية في التعامل مع الزبائن، تقديم خدمات جديدة للزبون، وتعزيز تقييم بيانات الزبائن، ودعم أدوات التسويق/المبيعات الجديدة، ومن أجل تحقيق ذلك تم دمج CRM بأفضل ما يمكن في البنية التحتية الداخلية لتكنولوجيا المعلومات للمؤسسات، من خلال اعتمادها وفق ثلاثة مجالات كما يوضحه الشكل رقم (17) (Helmke , Uebel , & Dangelmaier , 2017, p. 9):

الشكل رقم (17): مستويات إدارة العلاقة مع الزبون



Source:(Helmke , Uebel , & Dangelmaier , 2017)

يبين الشكل رقم (17) مجالات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الثلاثة (الاتصالات، والعمليات، وإدارة العلاقة مع الزبائن التحليلية). في الأدبيات، غالبًا ما يشار إلى إدارة علاقات الزبائن التواصلية بإسم إدارة علاقات الزبائن التعاونية.

1. إدارة العلاقة مع الزبون التواصلية:

تُعنى إدارة العلاقة مع الزبون التواصلية بجميع الأنشطة المرتبطة بالتحكم والتنسيق والدعم لقنوات الاتصال المختلفة بين المؤسسات والزبائن. في الوقت الحاضر، يقرر الزبائن في الغالب متى وبأي قناة يتصلون بالمؤسسة. يتوقع الزبون أن جميع البيانات والمعلومات من التفاعلات السابقة يمكن توفيرها محدثة ومتسقة وعبر جميع القنوات المتاحة. يجب أن تسعى المؤسسات جاهدة للحصول على تجربة زبائن شاملة وموحدة. بالإضافة إلى ذلك، يتوقع الزبائن معرفة كاملة وحديثة عن المؤسسة. لهذا السبب، من الضروري الحصول على علاقة واحدة وجهاً لوجه مع الزبون ورؤية موحدة للزبون فيما يتعلق بالمؤسسة (Neumann & al, 2014, pp. 116–117).

من الناحية العملية، غالبًا ما يتم إنشاء ما يسمى بمراكز تفاعل الزبائن (CIC)، والتي تعمل على دمج قنوات الاتصال للمؤسسات وتنظيمها بشكل كلي، يمكن فهم CIC على أنه تطوير إضافي لمركز الاتصال، لأنه ليس فقط للاستفسارات الهاتفية، ولكن أيضًا لقنوات الاتصال الأخرى، مثل الإنترنت والفاكس وتقنيات الهاتف المحمول، ميزة مثل هذا النظام هي أنه يمكن الزبائن من الوصول إلى المؤسسة عبر جميع قنوات الاتصال مع ضمان استجابة أسرع وأكثر كفاءة لطلباتهم (Teles, 2007, p. 12). أحد أهداف CRM التواصلي هو إعطاء صورة إيجابية وموحدة عن المؤسسة للزبون وإقامة علاقة ثقة معه من خلال تقديم خدمة شخصية وعالية الجودة. كما أنها أيضًا فرصة للتواصل المباشر من خلال تعزيز استخدام التقنيات الإلكترونية الحالية، مثل خدمات البريد الإلكتروني، وعن طريق وسائل المحادثة العادية، مثل الهاتف والفاكس وخدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية. أين يمكن الحصول على المعرفة المصممة حسب الطلب من خلال المشاركة المباشرة للزبون، والتي سيتم تخزينها وستسمح بتوجيه احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل (BERRAHI, 2020, p. 128).

2. إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية:

يجمع CRM التشغيلي بين جميع الأنشطة التي تهدف إلى دعم جهات اتصال الزبائن وتحسينها، من خلال الأجهزة والبرامج المستخدمة لمساعدة الموظفين على الاتصال المباشر مع الزبون (Makkar & Makkar, 2012, p. 67). هؤلاء الموظفين الذين يشرفون على دعم الزبائن، لديهم قبول دائم للمعلومات التي تم جمعها، بالإضافة إلى ذلك يملكون ملف تعريف الزبون، ما يمكنهم من تكوين صورة واضحة عنه من خلال كل جهة اتصال كالبيانات المتعلقة بوقت الإرسال والمخزون، المساعدة في إصدار تصريحات تابعة عن الزبائن وما إلى ذلك. يطمح CRM التشغيلي إلى تحسين دعم الزبائن (Wilde, 2011, p. 46). على الجانب المؤسسي، يمكن تعريف CRM التشغيلي على أنه الأتمتة والتحسين المستمر لعمليات المبيعات والتسويق وأتمتة الخدمة، حيث أصبح هذا ممكنا بفضل تحليل البيانات التي تم إنتاجها أثناء العمليات المختلفة.

3. إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية:

يجمع CRM التحليلي جميع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالزبائن من محادثات الزبائن، ويسجلها بشكل منهجي، وقيمتها بهدف التحسين المستمر للعمليات التجارية المتعلقة بالزبائن. وهو يشكل الأساس المركزي لإدارة العلاقة مع الزبون التواصلي والتشغيلية (Moser, 2021, p. 128). يدعم CRM التحليلي منطقة المكتب الأمامي والخلفي من أجل إنشاء معلومات حول سلوك الزبائن، تمثل هذه

المعلومات الأساس الذي يتم على أساسه اختيار الأدوات والتقنيات التشغيلية الأنسب من أجل تلبية احتياجات الزبائن على أفضل وجه، كما يوفر أيضا احصائيات ومعلومات متخصصة لموظفي المبيعات فيما يتعلق بفرص البيع المتبادل، وأداء المبيعات، تقييم الزبائن (Makkar & Makkar, 2012, p. 209).

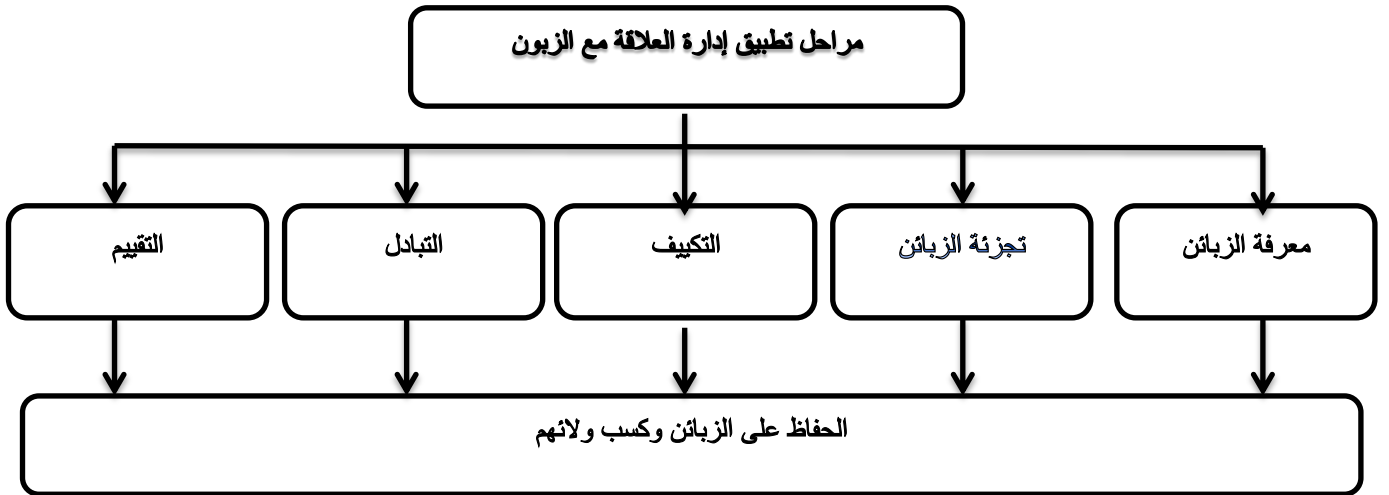
المطلب الثاني: مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ومتطلباتها

التنفيذ الفعال لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب المرور بخمس مراحل هامة وفق متطلبات محددة. سنتناول في هذا المطلب كل من مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ومتطلبات تطبيقها.

أولاً: مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

يتطلب تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون المرور بمجموعة من المراحل التي يجب مراعاتها بغية التعامل مع الزبون بشكل دائم وكسب ولائته، يمكن إظهار هذه المراحل في الشكل رقم (18) :

الشكل رقم (18): مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (بلعجال و عتو، 2021؛ Lendrevie, Levy, Stanly, 2004; & Lindon, 2003)

1. التعرف على الزبائن: تركز المؤسسة في هذه المرحلة على جمع المعلومات حول كل زبون وبالأخص الذين استهدفهم مخطط نشاطها، بهدف انشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كافة البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة، ما يسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون والتطبيق الفعال للتسويق الفردي (Lendrevie, Levy, & Lindon,

(2003, p. 940)، والهدف من معرفة الزبون يكمن في قدرة المؤسسة على تشخيص العرض وذلك بتقديم أحسن الحلول (منتجات، خدمات وأسعار) لأفضل زبون (زبون ذو ربحية عالية أو مستقبلية مرتفعة) وفي احسن وقت وباستخدام نقاط الاتصال المفضلة لديه (Hamon, Lezin, & Toullec, 2004, p. 46).

2. تجزئة الزبائن: بعد تعرف المؤسسة على زبائنها وتحليل المعلومات التي تمتلكها بشأنهم تقوم بتصنيفهم إلى مجموعات تشترك في صفات وخصائص معينة، على أساس قيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم بالنسبة لها، فمثلا التجزئة على أساس الربحية مهمة جدا لأنها تقود إلى استراتيجية العلاقات الهادفة بالدرجة الأولى إلى الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية، وبالتالي العمل على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة (Stanly, 2004, p. 104).

3. التكيف: يتم في هذه المرحلة تكيف عروض المؤسسة حسب كل زبون وتشخيصها، وهذا التكيف قد يكون على مستوى المنتج، قنوات الاتصال أو محتوى الاتصالات، تعتبر الانترنت في الوقت الراهن القناة الاتصالية المناسبة لتشخيص الاتصالات مثلما فعل موقع Amazon.fr، والغاية هي تقديم عروض مميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء.

4. التبادل: تنتج التفاعلات من خلال الاستجابة لما يرغب به الزبون وقيام المؤسسة بالتواصل معه يكون للحفاظ على علاقات وثيقة معه، خاصة اذا تمكنت من الاستفادة من ردود أفعال زبائنها، بما يسمح لها بمعالجة الشكاوى والاستفسارات في الوقت وبالشكل المناسبين (بلعجال و عتو، 2021، صفحة 390).

5. التقييم: تؤسس العلاقات عبر مراحل من الزمن وتعزز من خلال كل تفاعل او تعامل (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003, p. 942)، هذه العلاقات بحاجة دائمة إلى التقييم للتأكد ما إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة، ما يفرض على المؤسسة اعتماد معايير تقييم مختلفة كحجم المبيعات، معدلات الاحتفاظ بالزبائن، ومتوسط قيمة دورة حياة الزبون، حيث تتم المقارنة بين ما كان متوقعا بناء على الغاية من تبني أليات إدارة العلاقة مع الزبون (واله، 2020، صفحة 79).

ثانياً: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن تبني المؤسسات بصفة عامة، لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب توفر عدد من الركائز الأساسية، والتي قد تكون بمثابة مستلزمات يجب توافرها في المؤسسة مع اختلاف نسب مساهمة كل منها وفقاً لمستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

1. الرؤية الاستراتيجية (التوجه نحو الزبون): قام صاحب كتاب "العلاء دائماً على حق" بعدة مقابلات مع مدراء كبريات الشركات العالمية من مختلف البلدان، لمعرفة نظرتهم اتجاه الزبون، فكانت الإجابات كلها متفقة على أن "الزبون دائماً على حق"؛ وهذا يدل على نشأة ثقافة مؤسسية جديدة تتمثل في ثقافة التوجه بالزبون. إن التوجه الاستراتيجي العام للمؤسسة التي تسعى لتبني أنظمة واستراتيجيات الـ CRM يجب أن يكون نحو خدمة الزبون وعلاقة الزبون، أي أن جميع أنشطة وفعاليات المؤسسة في كل المستويات يجب أن توجه نحو ذلك. حيث أن اتجاه (CRM Strategy) يتضمن السياسات والأطر اللازمة لمعالجة جملة من الخدمات للزبون، ولذلك فإنه من المهم أن تمتد اعتبارات التطبيق إلى ما أبعد من التقنية نحو المتطلبات التنظيمية الأوسع (العايب، 2019، صفحة 59).

2. التمتع بميزة تنافسية (التوجه نحو التنافسية): تتميز بيئة الأعمال بالمنافسة، خاصة في ظل التطور الحاصل في البيئة العالمية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير التجارة العالمية، الأمر الذي حتم على المؤسسات التوجه نحو التنافسية سعياً منها لتحقيق تفوق في السوق وبالتالي لا يمكن للمؤسسات التي لا تتمتع بميزة تنافسية أو لا تملك أصلاً استراتيجية التوجه نحو التنافسية أن تنتظر نجاح استراتيجيتها في إدارة علاقات زبائنها (شنتي، 2012، صفحة 110).

3. بناء قاعدة للمعلومات (التوجه نحو المعرفة): إن أحد الأركان الأساسية لإدارة علاقات الزبائن هي قاعدة المعلومات أو البيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين على حد سواء؛ ومن المعروف اليوم أن المؤسسات المعاصرة تمتلك قواعد بيانات ضخمة عن زبائنها الحاليين والمحتملين، لكن ذلك قد يكون غير كاف، ذلك كون نوع المعلومة هو المطلوب حالياً من صناعات الخطط والاستراتيجيات التسويقية وليس حجمها؛ ففي إطار معرفة الزبون، لا بد من القيام بانتقاء وتصفية المعلومات الكثيفة المتدفقة من الزبائن (العايب، 2019، صفحة 60).

4. العنصر البشري (مقدم الخدمة): هو القوة المزودة و مصدر الطاقة لإدارة علاقات الزبائن، فلهم دور مهم في فعالية تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، حيث أنه بدون التفاعلات المناسبة ما بين مقدم الخدمة والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطرة، و مقدمي الخدمة هم

المدرء، موظفي المكاتب الأمامية والذين يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، و يزداد الاعتماد على أدائهم في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن، حيث أنها تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد (Gartner, 2003, p. 54)، و هذا طبعا يعتمد على شخصية مقدم الخدمة وطريقته في التواصل مع الزبائن و قدرته على تلبية احتياجاتهم، فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا الزبائن و ولائهم، فاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن تولي أهمية كبيرة للعنصر البشري، حيث أنهم يقومون بدور معقد أكثر مما يبدو عليه في الواقع، لذا وجب تطور أدائهم بشكل دائم عن طريق التدريب، التحفيز المادي و المعنوي، حيث أن الرضا الوظيفي يؤثر على طبيعة العلاقة مع الزبون (امجكوح، 2018، صفحة 84).

5. التكنولوجيا: إن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إعادة هيكلة العمليات داخل المؤسسة، كما أنها تسهل التغييرات اللازمة لممارسة الأعمال، و تنشئ طرق إبداعية لتربط المؤسسة مع زبائنهم، فقد وسعت من التطبيقات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن في الدخول إلى السوق، حيث أن كان من المستحيل عمليا واقتصاديا من قبل، فهي تسمح للمؤسسة بالتفاعل و الاستجابة لرغبات و طلبات عدد كبير من الزبائن و بتكلفة منخفضة بفضل ملفات الزبائن التي تملكها وتتيحها تكنولوجيا المعلومات بطريقة سريعة. كما توفر كذلك تكنولوجيا المعلومات نظام الحوسبة الذي يمكن المؤسسة من جمع، تنظيم، تخزين و استخدام بيانات الزبائن، لتتكامل هذه التكنولوجيا مع إدارة علاقات الزبائن لتتيح للمؤسسة تنظيم وتطوير علاقة أفضل مع الزبائن من خلال توفير نظرة أوسع عن سلوكهم (Stanley , 2006, p. 41).

المطلب الثالث: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها

تحتوي إدارة العلاقة مع الزبون على جانب إدارية وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها وعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات. انطلاقا مما سبق سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تطبيقها.

أولا: برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الباحثون أن أول برمجيات CRM سمحت بتنظيم وتخزين جميع البيانات المتعلقة بالزبائن في الحاسوب قد ظهرت سنة 1986 تحت اسم " Act " ، والتي طورت من قبل Pat و Mikde، إلا أن وظائفها كانت جد محدودة، فقد استخدمت لتسيير الاتصالات من قبل مندوبي المبيعات، وكانت هذه البرمجية وجميع البرمجيات التي ظهرت بعدها في الفترة الممتدة بين 1980 وبداية سنوات 1990 بمثابة قاعدة بيانات بسيطة، على عكس برمجيات CRM الحالية والتي تقوم بعدة وظائف، إلا أنها جعلت

المؤسسات تدرك قيمة مركزية وتنظيم بيانات الزبائن؛ وخلال منتصف التسعينات، وبالضبط سنة 1995 ظهر مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون CRM الذي ينسبه البعض إلى مؤسسة Garter , Boulton (2019, p. 246) ، في حين أكد البعض الآخر أنه طرح من قبل Siebel المؤسس والرئيس التنفيذي لمؤسسة Siebel الموظف السابق لدى Oracle الذي طور برمجية CRM الرائدة في التسعينات، والتي سمحت بأتمتة قوى المبيعات SFA، مما ساهم في تحسين الوظائف الروتينية لمندوبي المبيعات (Peelen & al, 2009, p. 26)

شهدت أدوات إدارة العلاقة مع الزبون تطورات كبيرة خلال فترة التسعينات، والتي انتشرت فيها أدوات إدارة مراكز الاتصال وأتمتة قوة البيع، وفي ظل هذه التطورات واجهت المؤسسات مشكلة تشتت البيانات، فقد تم تخزين البيانات التي جمعتها المؤسسة بواسطة عدت أدوات لا ترتبط مع بعضها البعض، فظلت البيانات التي تم جمعها في أدوات منفصلة ولا يمكن الوصول إليها إلا من قبل الإدارات الأخرى، كما عمل كل قسم في المؤسسة بأدواته وبياناته، إلا أن هذا التشتت الكبير في البيانات حد الاستغلال الأمثل لها (Chatterjee, 2023, p. 1300).

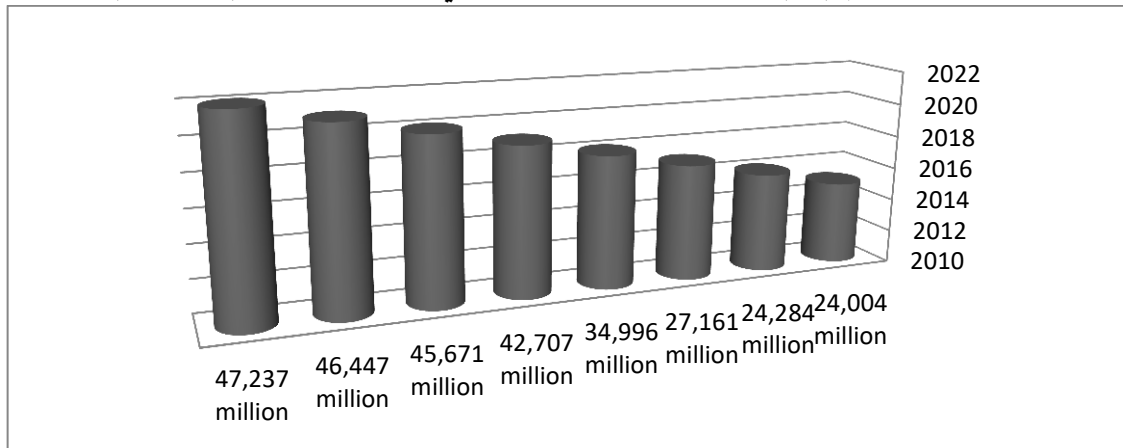
ومن أجل التغلب على هذه المشكلة، تم الاعتماد على برمجية تخطيط موارد المؤسسة ERP خلال سنوات التسعينات والتي تعتبر نظاما متكاملة وشاملة، تهدف إلى الربط بين جميع وظائف المؤسسة ضمن قاعدة بيانات مشتركة، بغية توحيد جميع بيانات المؤسسة في نظام واحد، لتسهيل الوصول إليها من قبل كل الأقسام، وبذلك تم استخدام ERP من أجل تحقيق التكامل بين جميع الوظائف، فهي تغطي كلا من إدارة الموارد المالية والمحاسبية، إدارة سلسلة التوريد، إدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية وإدارة العلاقة مع الزبون (Deshmukh, 2020, p. 2258).

عرفت هذه النظم رواجاً كبيراً، إلا أن الوظائف المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون التي وفرتها هذه النظم كانت محدودة، وبذلك أعتبر المختصون أن ERP لن يكون مستقبلاً CRM، ونتيجة لذلك ظهرت برمجيات جديدة منفصلة عن ERP والتي تولت مهمة مركزية وإدارة التفاعلات مع الزبائن قبل و أثناء وبعد عملية البيع؛ وقد عرفت نهاية سنوات التسعينات ظهور أوائل البرمجيات المطورة لـ CRM (La petite histoire du CRM, 2022)، لتعرف فيما بعد المزيد من التطورات بعد استخدام الأنترنت، حيث ظهرت الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبون E-CRM، الإدارة الاجتماعية للعلاقة مع الزبون SCRМ و إدارة العلاقة مع الزبون عبر الهاتف المحمول MCRM.

في الوقت الراهن، توجد ثلاث أنواع من برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون ، يمثل النوع الأول في البرمجيات التي يمكن امتلاكها (Sous Licence)، وهي البرمجيات التي تباع من قبل المؤسسات المنتجة، غير أنها تبقى ملكا لها، فمشتريها يملك حق استخدامها فقط SAP CRM و ORACLE CRMk، فيما يتمثل النوع الثاني في البرمجيات الحرة (Open source) وهي برمجيات غير مملوكة لأحد، حيث يضعها المنتجون في متناول مستخدمي الإنترنت مجانا أو بتكلفة محدودة للاستفادة منها، وهي تتواجد عادت بنسختين، نسخة تنفيذية ونسخة تحتوي على البرنامج في حد ذاته، مثل Suite CRM و Creme CRM (Fatouretchi , 2019, p. 68). أما النوع الثالث فيتمثل في البرمجيات المقدمة على شكل خدمة (CRM en mode SAAS)، وهي عبارة عن برمجيات تجارية، تقدم على شكل خدمة للاستخدام عن بعد، ويتم استخدامها عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة، بحيث يتضمن الاشتراك الصيانة والتحديثات، إلا أن هذه البرمجيات تعتمد أساسا على الإنترنت، فمن دون الاتصال بالإنترنت لا يمكن استخدامها، كما لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال الحواسيب التي تم تثبيتها، ومن أشهر هذه البرمجيات Salesforce (علاق ، 2014 ، صفحة 48).

اعتبرت 57% من المؤسسات الاستشارية في العالم أن برمجية CRM هي اهم برمجية في سنة 2021. ووفقا لإحصائيات (Kimble, 2021) ، تم اعتماد برمجيات CRM بنسبة 83.6 % في أمريكا، 85.7% في أوروبا و اسيا و المحيط الهادي بنسبة 75.9%. ومن المتوقع أن تصل قيمة سوق برمجياتها العالمي إلى 128.97 مليار دولار بحلول سنة 2028 بمعدل سنوي مركب يبلغ 13.9% خلال العشر السنوات القادمة، والشكل التالي يبين إيرادات الاستثمار العالمي في برمجيات CRM خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى غاية 2022.

الشكل رقم (19): إيرادات سوق CRM بين سنتي 2015 و 2022 (مليار دولار)



المصدر: (Ruby, 2023)

تبعاً للشكل أعلاه، عرفت الإيرادات المتأتية عن سوق برمجيات نمو متزايداً عبر السنوات، حيث ارتفعت من 24.004 مليون دولار سنة 2015 إلى 27.161 مليون دولار، ثم إلى 34.996 مليون دولار سنة 2018، لتصل سنة 2019 إلى 42.707 مليون دولار، وبزيادة طفيفة سنة 2020 حيث ارتفعت إلى 45.671 مليون دولار، ثم إلى 46.447 مليون دولار سنة 2021، وإلى 47.237 مليون دولار سنة 2022.

ثانياً: معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تكتنفها جملة من المعوقات تتجلى فيما يلي (عبد نايف، 2014،

الصفحات 121-122):

✓ **خصوصية العملاء:** يتطلب تنفيذ المؤسسة لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء اعتمادها على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية والسلوكية للعملاء من خلال نقاط الاتصال، وتعد هذه البيانات شخصية من وجهة نظر معظم العملاء، لذا يجب حماية هذه الخصوصية، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية العملاء وهي:

- ينبغي إبلاغ العملاء أن بياناتهم شخصية، ولا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة؛
- قدرة العميل على تعقب هذه البيانات؛
- السماح للعميل الحصول على بياناته وتصحيحها؛
- حماية بيانات العميل قدر المستطاع من الاستخدام غير المسموح.

✓ **انعدام النضج التقني:** تعد استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في بداية عهدها، وأغلب برامجها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة، فضلاً عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها؛

✓ **عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة:** فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات العملاء سيضمن كفاءة المخرجات، والحل يكون بتقديم المقترحات أو المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء، وإن لم تكن المؤسسة على خبرة في إدارة علاقات الزبائن أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقنيات المطلوبة؛

- ✓ **معارضة التغيير:** كثيرا ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها الأمر الذي سيؤثر سلبا وبشكل كبير على تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون من خلال:
- الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات الزبائن؛
 - عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به؛
 - عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.
- ✓ **وضع أهداف غير قابلة للقياس:** يحدد تعريف الأهداف عند البدء في تنفيذ عملية إدارة العلاقة مع الزبون أهداف النشاط التي تود المؤسسة تحقيقها من خلال تطبيق هذا المفهوم، وتعد هذه الأهداف معالم تقييم النتائج المحققة، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهداف قابلة للقياس يؤثر وبشكل كبير على دافعية العاملين في تحقيق هذه الأهداف؛
- ✓ **ميزانية مالية غير كافية لإدارة العلاقة مع الزبون:** تكلف إقامة مشروع إدارة العلاقة مع الزبون أموالا معتبرة، ذلك لما يتطلبه من إقامة وصيانة لمعدات الإعلام، وكذا التكاليف التي تتضمنها عملية إقامة العلاقة وتطويرها مع الزبون، هذا بالإضافة إلى ما يتطلبه تكوين المستخدمين من استغلال أدوات إدارة العلاقة مع الزبون، لهذا فتحقيق الأهداف المسطرة يتطلب توفر المال اللازم لتغطية التكاليف المتعلقة بتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الأدوات والكفاءات اللازمة لذلك.

خلاصة الفصل:

تُعنى إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية بالزبون وتضعه محور لوظائف وعمليات المؤسسة، بداية من محاولة التعرف على احتياجاته ورغباته والعمل على الاستجابة لها. والذهاب إلى أبعد من ذلك من خلال محاولة تجاوز توقعاته وتحقيق رضاه ومن ثم ولائه، لتحقيق القيمة لطرفي العلاقة: المؤسسة والزبون. وذلك بالاعتماد على الأدوات التكنولوجية والحلول البرمجية المتاحة.

حيث يتطلب تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون أربع مناهج استراتيجية (البيع على أساس المنتج، إدارة خدمة العملاء والدعم، التسويق القائم على الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون القائمة على التخصيص) تحدد أشكال العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها، مفتاحها الرئيسي خلق القيمة الأفضل للزبون والتي تتحقق عندما تكون المنافع التي يحصل عليها الزبون أعلى من التكاليف التي يتحملها لكسبها أو استعمالها. والتي يرتبط تكوينها بعنصرين أساسيين هما المنفعة الكلية للزبون و التكلفة الكلية، اللذان يقومان على تصورات الزبائن تبعاً لشخصياتهم وأولوياتهم.

تعتمد المؤسسات في تطبيقها لـ CRM على دمج البنية التحتية الداخلية لتكنولوجيا المعلومات وفقاً لثلاثة مستويات (إدارة العلاقة مع الزبون التواصلية، إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية، إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية)، والتي تعد ضرورية لمركزة جميع بيانات الزبائن وتحليلها ومشاركتها مع جميع مستخدميها، مما يؤدي إلى التعرف الجيد على متطلبات الزبائن، تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة لهم، تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال، زيادة الإنتاجية والمبيعات وتحسين القدرة التنافسية، وذلك وفقاً لرؤية استراتيجية موجهة بالزبون من خلال مجموعة من المراحل (التعرف على الزبائن، تجزئة الزبائن، التكييف، التبادل، التقييم). هدفها تحقيق رضا و ولاء الزبون ومن ثم قياسه فهو العملية الأساسية والأكثر جوهرية في إدارة علاقات الزبائن وبالتالي، إذا لم تتمكن المؤسسة من قياس الرضا والولاء لدى زبائنها لا يمكننا الحكم بأي درجة من الثقة على مدى فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال امتدت إلى جميع المجالات السياسية، الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية ولعل أهمها التسويق، مما مكن المؤسسات من تنفيذ مختلف المعاملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما ساعد بشكل كبير على ظهور ما يعرف بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما تعلق منها بجانب الاتصال بالزبون ومحاولة إدارة العلاقة معه، من هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال:

- **المبحث الأول:** شبكات التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها؛
- **المبحث الثاني:** التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- **المبحث الثالث:** أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها

أحدثت التطورات الحديثة في العقد الماضي، نقلة نوعية غيرت من مضمون وشكل الاتصال والتواصل، حيث ظهرت مجموعة من المفاهيم الرقمية، والمتمثلة في شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة شهدت انتشارا وشعبية كبيرة خلال السنوات الأخيرة على الصعيد العالمي، فقد أثرت تطبيقاتها بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال. حيث أصبحت من أهم أدوات الاتصال التسويقي الرقمي التي تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل فيما بينها عبر الأنترنت بهدف تبادل المعرفة والمعلومات. من هذا المنطلق سنعرض من خلال هذا المبحث الإطار المفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي، تعريفها ونشأتها، دوافع استخدامها وأهميتها، تصنيفاتها المختلفة، وإيجابياتها وسلبياتها بالنسبة للمؤسسات.

المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي نفسها على الساحة العالمية، وأصبح التسابق قائما على إقتناص الفرص التي تتيحها، وهذا ما جعل التركيز عليها أمرا استراتيجيا للمؤسسات التي تبحث عن فرص استثمارية مربحة قصد تحقيق الارتقاء بنشاطها وتحقيق أهدافها طويلة الأمد.

أولاً: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

أشار (Bohler & Der) إلى أن عالم الاجتماع (John A. Barnes) باحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن هو أول من صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية وذلك عام 1954 (Bohler & Der, 2011, p. 19)، ظهرت هذه الشبكات بشكلها الحديث في منتصف التسعينيات وتحديدا عام 1995 من القرن الماضي، إذ يعد موقع (Classmates.com) أول شبكة اجتماعية مجانية أتاحت ربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين مع إمكانية الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية و الدردشة في المنتديات (زعلان، 2015، صفحة 37)، بعدها تم إطلاق الموقع المشهور (SixDegrees.com) عام 1997، تم استلهام اسم الموقع من عبارة (Six Degrées Of Séparation) والتي تعني ستة (6) درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة عالم النفس الأمريكي (Stanley Milgram) من جامعة هارفارد (Hayes, 2000, p. 11)، وكان تركيز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العرقية أو الدينية أو حتى العلمية، فهو بذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود (فلاق، 2009، صفحة 263)،

الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتبع ذلك انشاء مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) وكان محور اهتمام تلك الشبكة هو تدعيم علاقات المجتمع مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavenue.com)، وموقع البشر ذوي البشرة السوداء (Blackplanaet.com)، ليتم بعدها ظهور مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير خلال الفترة (1999-2001) (زرادنة و أونان، 2020، صفحة 28).

شهد عام 2002 الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي كما هي اليوم وذلك بظهور ثلاثة شبكات اجتماعية تواصلية، كان أولها موقع (Friendster) عام 2003، يليه كل من موقع (My space) عام 2003 وموقع (Facebook) الذي أنشأه (Mark Zuckerberg) عام 2004 للتواصل مع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية حتى بعد التخرج، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من انتشار الأنترنت إذ كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال شبكات التواصل الاجتماعي التجارية في مارس 2005 من خلال موقع (Yahoo360) بعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من الشبكات الاجتماعية أبرزها موقع اليوتيوب وتويتر، وبناء على سبق يمكن القول أن تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء الافتراضي قد مر بمرحلتين أساسيتين كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (20): مراحل التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

1.1. مرحلة الجيل الأول للويب Web1.0:

تزامنت هذه المرحلة وظهور الجيل الأول للشبكة المعلوماتية للويب، ووصفت بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي، شهدت تلك الفترة البداية الفعلية لتأسيس المواقع، ومن أبرز هذه المواقع التي نشأت في تلك الفترة (زعلان و آخرون، 2018، صفحة 10):

- ✓ موقع Classmates.com: ظهر في عام 1995، والذي كان يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيه حوالي 50 مليون فرد في كل من أمريكا وكندا، ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية.
- ✓ موقع sixdegrees.com: وهو موقع يمنح فرص للأشخاص المتواصلين من خلاله طرح يومياتهم وإضافة أصدقائهم وزملائهم.

كما شهدت هذه المرحلة تأسيس العديد من شبكات التواصل الاجتماعي كان أبرزها موقع Live journal وموقع Cyworld الذي أنشأ في كوريا عام 1999 من أجل تسهيل مهمة رجال الأعمال في التعاملات التجارية وأبرز ما تم الاهتمام به في تلك الفترة هو خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالزملاء، وبالرغم من أن تلك المواقع قد أتاحت عدد من خدمات الشبكات الاجتماعية الراهنة إلا أنها فشلت في تحقيق أرباح على مؤسسيها، وانتهى الكثير منها بالفشل.

2.2. مرحلة الجيل الثاني للويب Web 2.0:

شهدت هذه المرحلة ظهور الجيل الثاني من الأنترنت والمعروفة باسم الـ web 2.0 ، هذه المرحلة ارتبطت بظهور مجموعة من الشبكات الاجتماعية الحديثة التي تقوم على تحويل الأنترنت إلى منصة عمل بدلا من كونها مواقع فقط بمعنى آخر هو ظهرت التحول في نشر محتويات الشبكات من الطريقة التقليدية التي تعتمد على التحديث من صاحب الموقع إلى طريقة التعديل المفتوح لمحتويات المواقع وسهولة التفاعل مع زوار الموقع، وحرية تعديل المحتوى وظهور رخص المحتوى (Boyd & Ellison, 2010, p. 124).

ويمكن القول أن موقع (My space) الأمريكي الشهير هو أبرز مواقع تلك المرحلة يليه موقع (Facebook)، حيث أنه ومن خلال دراسة تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي يلاحظ وجود ترابط وثيق بين تطور هذه الشبكات وتوجهات استخدام الأنترنت في العالم إذ تطور مفهوم الشبكات الاجتماعية من منصات للأخبار والإعلام إلى شبكات تجمع الملايين من الأشخاص ذوي الاهتمامات والأفكار المختلفة من خلال

مشاركة يومياتهم وهواياتهم واهتماماتهم اليومية مع متابعيهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث عرفت هذه الشبكات إقبالاً متزايداً للمستخدمين على مستوى العالم (Boyd & Ellison, 2010, p. 125)، فقد وصل عدد المستخدمين إلى 5.16 مليار شخص وفق إحصائيات عام 2023 (Kemp, 2023).

ثانياً: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تواجه المتخصصين بدراسة التواصل الاجتماعي صعوبات عديدة في إعطاء تعريف دقيق ومتفق عليه لما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، وترجع تلك الصعوبات إلى تداخل الآراء والاتجاهات في دراسة هذا الموضوع، خاصة وأنه جاء مقترناً بالتطورات الخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (بوغرة، 2014، صفحة 458).

عرف كل من (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت التي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من قبل المستخدم".

في حين عرفها (He & al, 2017, p. 150) بأنها " تقنيات أو ممارسات أو مجتمعات عبر الإنترنت يستخدمها الأشخاص لإنشاء محتوى ومشاركة الآراء والرؤى والخبرات مع بعضهم البعض". كما عرفها النسور وآخرون (2016) بأنها " منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، المنتجات، الخدمات، والقضايا المختلفة" (النسور، 2016، صفحة 521).

بينما عرفها (زاهي راضي) بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (بوغرة، 2014، صفحة 461).

كما تم تعريفها بأنها "مجموعة من البرامج التكنولوجية القائمة على الويب Web-Based Technologies والتي سمحت للأفراد بخلق، مشاركة وتبادل المعلومات في ظل بيئة افتراضية" (Lean & others, 2015, p. 372).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من البرامج والتقنيات الإلكترونية تسمح لمستخدميها بمشاركة وتبادل المعلومات في ظل بيئة افتراضية تجمع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

ثالثاً: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تاريخياً، سهّل التواصل العلاقة بين الباعين والمشتريين، حيث استخدم البائعون الكلمات والعلامات والرموز لجذب انتباه الزبائن المحتملين إلى منتجاتهم وإقناعهم بشرائها. بينما تظل الأهداف الأساسية للاتصالات التسويقية (الإعلام و التذكير والإقناع) دون تغيير، فقد تغيرت طبيعة الاتصالات التسويقية مع تطور أنظمة الوسائط الجديدة التي تتزايد باستمرار في النطاق والتعقيد (Heggde & Shainesh, 2018). أضافت تقنيات Web 2.0، وتحديداً شبكات التواصل الاجتماعي، عنصر التفاعل في الوقت الفعلي، مما أدى إلى إزالة القيود التقليدية للوقت والجغرافيا. كانت النتيجة الأكثر أهمية لشبكات التواصل الاجتماعي هي انتقال السلطة من المؤسسة إلى الفرد، حيث منحت للمستخدمين صوتاً ومنصة مفتوحة حيث يمكنهم الاتصال والتعاون وإنشاء محتوى لأنفسهم وللآخرين، كما ساهمت في انتشار ثقافة المشاركة واستحواذها على سلوك الأفراد، فكل تطور في شبكات التواصل الاجتماعي أصبح المشاركة بفضلها يوماً بعد يوم أسرع وأرخص وأسهل (نايلي و لموشي، 2020). ومن الدوافع السابقة فإن الأفراد يصنفون حسب الدور الذي يقومون به إلى (Li, 2010, p. 6):

✓ المشاهدين (Watchers): وهم الذين يتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومة محددة.

✓ المرفقين/ المتبادلون (Sharers): هم الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى للآخرين عبر الموقع.

✓ المعلقون (Commenters): هم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بوضع تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين.

✓ المزودون (Producers): هم الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

وتصنف (البلوشي) دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين طبقاً لنوع الدافع إلى : دوافع دينية، أخلاقية، دوافع تجارية، دوافع سياسية، دوافع تعليمية، دوافع ترفيهية، دوافع أدبية، دوافع نفسية واجتماعية ودوافع عاطفية (زاغز، 2021، صفحة 9).

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظراً لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً، وتعد شبكات

التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض والمؤسسات التواصل (ثنائي الاتجاه) مع الزبائن (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 397).

رابعاً: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، وبرزت أهميتها ومدى تأثيرها على الحياة اليومية للأفراد من خلال (أبو رمان و الشمالية، 2020، صفحة 09):

1. **سهولة الوصول إلى الشبكات:** فهي متوفرة للجميع ومجانية الرسوم والترخيص والانضمام لها يتصف بالسهولة حتى أصبحت هذه الخدمات جزءاً من الإعلام التجاري.

2. **كسر الحواجز:** عملت شبكات التواصل الاجتماعي على إنهاء الحواجز التي تصد عملية الإرسال والمشاركة للرسائل بمختلف أنواعها، وفي معظم الأحيان تستخدم الصناعات شبكات التواصل الاجتماعي لعرض مميزاتهما.

3. **إتاحة خيار التضمين:** يقصد بذلك أن قدرة شبكة اليوتيوب على تضمين أي مقطع فيديو في أي مكان من المدونات، أو من باقي الشبكات كالفيسبوك وتويتر.

4. **الإقناع:** وتعتبر هذه أهم أهمية لشبكات التواصل الاجتماعي كونها قادرة على إقناع الشباب وتوفير لهم فرصة مشاركة أفكارهم وتوفير المشورة ومشاركة النصائح بين المستخدمين بأسلوب تخطى الحدود الجغرافية واجتازت رقابة الأجهزة الأمنية.

5. **الفورية في تشاركية المعلومات المحدثة:** تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على توافر المعلومة المطلوبة بشكل فوري ومستحدث، إضافة إلى توافر البث المباشر للفيديو وتحميل الصور.

6. **شبكات متعددة الأبعاد:** أظهرت إحصائيات للفيسبوك أن هناك (900) مليون شكل لشبكات التواصل الاجتماعي يتفاعل معها الأفراد (صفحات، مجموعات، أحداث، صفحات مجتمعية) وغيرها.

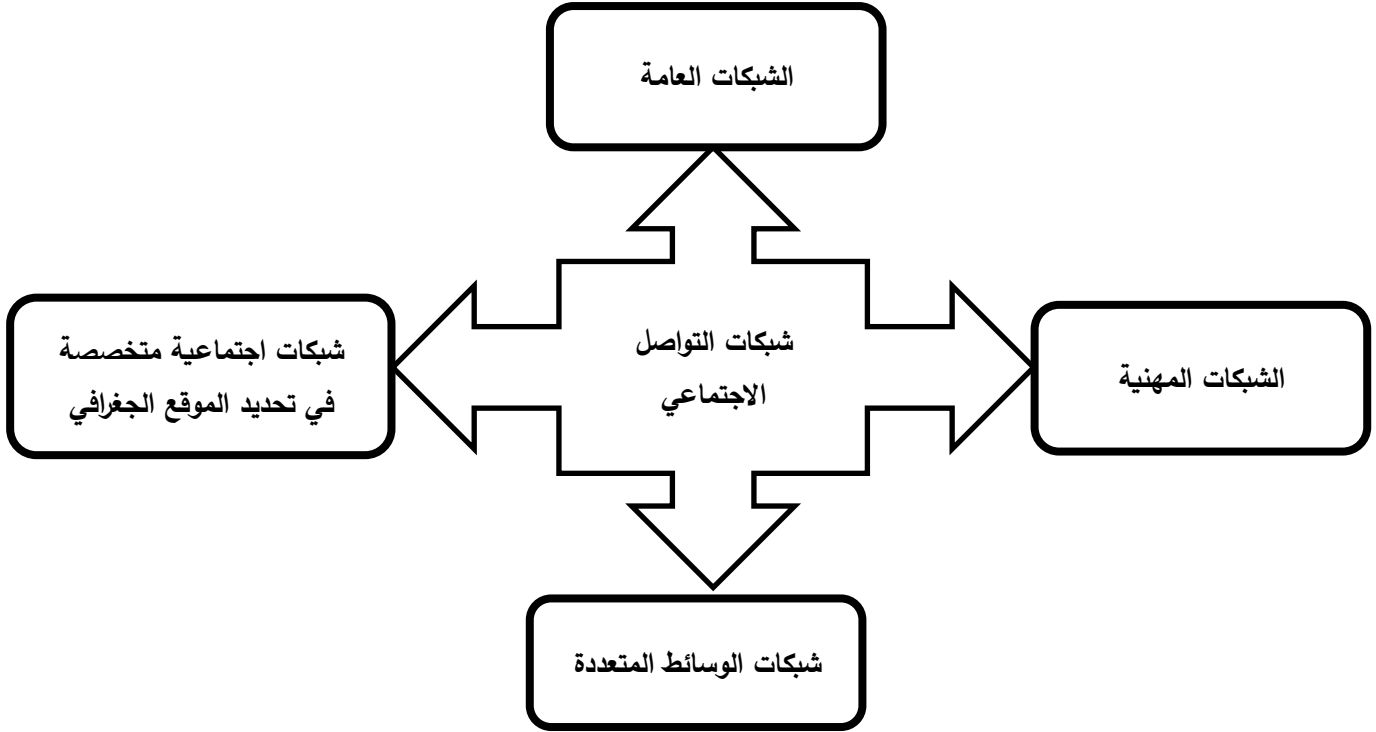
7. **التغلب على الفوارق الاجتماعية:** لقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي على تضيق فجوة الاتصال، وتمكنت من ربط الناس ببعضهم البعض على الرغم من اختلاف أجناسهم وأعمارهم وعرقهم وثقافتهم.

المطلب الثاني: تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي

يرى كل من Kaplan و Haenlein (2010) أن تطوير نظام تصنيف منهجي لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون صعباً، حيث أن هنالك مواقع ومنصات جديدة تظهر كل يوم (فرحات، 2017،

صفحة 165). غير أن Hossler et autre قدموا تصنيفا لهذه الشبكات يعتمد على أربع مجموعات متميزة تجعل من هذا التصنيف الأشمل من بين التصنيفات المتاحة، كما هو موضح في الشكل رقم (21):

الشكل رقم (21): تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Hossler & outre, 2014)

أولاً: الشبكات العامة

هي الشبكات المستعملة من طرف عامة الأفراد. توفر هذه الشبكات فرصا للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للمستخدمين العثور على مئات من المشاركين في مجموعات حوارية محددة الغرض من المجتمع الافتراضي العام، هدفها جذب ما يكفي من الأعضاء لتجميع مجموعات واسعة من الموضوعات المختلفة. وتتمثل أهمها في:

1. الفايسبوك (Facebook):

الفايسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم"، عنوان موقعه على الأنترنت هو: (www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى منه في فيفري 2004 من طرف "Zuckerberg Mark" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما، وقد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من المؤسسات، وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006 (زيوش و قاشي ، 2018 ، صفحة 372). هذه الشبكة تتضمن

العديد من أدوات التسويق التي تسمح للمؤسسات باكتساب الرؤية وتنفيذ الحملات التسويقية والإعلانية بفاعلية، من خلال إمكانية إنشاء مساحات محددة لعلامتهم التجارية تعرف باسم صفحة الفايسبوك.

يوجد العديد من السمات التي يتميز بها الفايسبوك (الرباطي، 2015، صفحة 97):

✓ سمة (Wall) أو لوحة الحائط: عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

✓ سمة (Pokes) أو النقرة: تتيح للمستخدمين إرسال نقرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به.

✓ سمة (Photos) الصور: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

✓ سمة (Status) أو الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ سمة (Facebook Beacon) فايسبوك بيكون: عبارة عن مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقومون بها على ملفاتهم الشخصية في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة.

2. **تويتر (Twitter):** وهو موقع إنترنت عنوانه (**Twitter.com**) تحت تصنيف شبكة اجتماعية تستخدم

مفهوم التدوين المصغر (micro blogging) (شنتاوي، بركات، و حسن، 2018، صفحة 6)، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرفاً.

تم إنشاء الموقع ونشره منتصف عام 2006 ولم يمض أشهر حتى أصبح من أشهر المواقع في عام (2017) تخطى مستخدميه العدد 335 مليون مستخدم في العالم. وتم التعديل عليه في عام 2011 حيث أتاح إمكانية مشاركة الصور مباشرة من خلال خدماته بدلاً من الاعتماد على خدمات خارجية، وما يميز تويتر السرعة الكبيرة في نقل المعلومة والأخبار العاجلة فور وقوعها بتصميم بسيط ومختصر (عبد الله، 2017، صفحة 47).

ثانياً: الشبكات المهنية

ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل، من خلال خلق بيئة تدريبية وحرفية و استقبال سير ذاتية للمشاركين، وأشهرها:

1. **لينكد إن (Linkedin):** هي أكبر شبكة عالمية للتواصل الاجتماعي للمهنيين، مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة تضم العديد من المهنيين أو المحترفين في العديد من المجالات يتشاركون مجموعة من الاهتمامات

(Anum & Turner, 2011). تم إنشائه سنة 2002 وتم إطلاقه رسميا في 5 ماي 2003 (À propos de LinkedIn, 2023)، يضم الموقع أكثر من 875 مليون عضو موزعين على أكثر من 200 دولة منهم 49 مليون مستخدم من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ينشط على هذه الشبكة أكثر من 134 مليون ونصف المليون مستخدم حسب إحصائيات موقع Statista لشهر نوفمبر 2022 (Statista, 2022) ، وتوفر إمكانية التواصل مع الأشخاص المهمين، بالإضافة إلى المساعدة على تبادل المعرفة والأفكار والفرص عبر شبكة أوسع من المهنيين.

وتتمثل مهمة شبكة لينكد إن الرئيسية في إتاحة التواصل وربط محترفي ومهني العالم لجعلهم أكثر إنتاجية ونجاحا من خلال (شراد و بوشعالة، 2023، صفحة 221):

- توفير فرص عمل للمحترفين أو المهنيين عبر العالم عن طريق تنظيم وتوسيع شبكة العمل الاحترافية لكل واحد.

- توفير شبكة عمل آمنة وجادة موجهة لكل من أصحاب الأعمال ولطالبيه، إذ يمكنهم من البحث عن وظائف جديدة.

- توفير شبكة العلاقات الموثوقة تسمح بتوزيع برنامج ومناقشة مشاكل العمل واتخاذ القرارات.

- تلعب دور الوسيط في الحصول على موارد جديدة من زبائن أو مؤسسات.

- إمكانية العثور على أشخاص وإتاحة الفرص لهم لجعل أنفسهم أكثر رؤية في ميدان صنعتهم الخاصة.

- ترويج الفرص الاقتصادية وتمكين الملايين من المهنيين عبر العالم من الالتقاء وتبادل الأفكار والتعلم وعقد الصفقات.

2. شبكة فياديو (Viadeo): شبكة اجتماعية مهنية فرنسية تأسست سنة 2004 على يد DanK Serfaty ، تضم 25 مليون مستخدم. وهي متوفرة أيضا بعدة لغات كالإنجليزية، الإيطالية، الألمانية، والبرتغالية للنقاش والاتصال بين الأشخاص. توفر هذه الشبكة منتدى (Hubs) للنقاش والاتصال بين الأشخاص، لكن لا يمكن مشاهدته أو الدخول إليه إلا إذا كان الشخص عضو مسجلا (قريشي، 2022، صفحة 128). يتيح الموقع منذ 2008 إمكانية اقتراح أصدقاء وأداة طرح الأسئلة وتلقي الإجابة وإمكانية التعديل والتعبير، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خاصية الفيديو ضمن المنتدى، تقدم هذه الشبكة مجانيا الخدمة الأولية لكن للخدمات المتقدمة (Premium) يجب الدفع. ولا تختلف سمات الموقع عن تلك الموجودة بشبكة لينكدإن المذكورة سابقا (شراد، 2017، صفحة 46).

ثالثا: شبكات الوسائط المتعددة

1. اليوتيوب (You Tube): هو موقع متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني دون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما ويمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو أو إبداء إعجابهم به أو عدمه (حبيرش و سوامية، 2022، صفحة 1118). يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى ويستخدم كطريقة شائعة للتسويق عبر الفيديوها. تم إنشائه سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة (PayPal)، يمكن الدخول لليوتيوب عن طريق الموقع www.youtube.com (بلعياشي، 2020، صفحة 696).

2. الانستغرام (Instagram): يُعرف الانستغرام بأنه أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها على حساب المستخدم على هذه الشبكة، تم اطلاقه في 6 أكتوبر 2010، وجمع 25000 مستخدم في يوم واحد. منذ البداية كان التركيز الأساسي للتطبيق هو عرض الصور وتحديدًا تلك التي يتم التقاطها على أجهزة الهاتف المحمولة (BLYSTONE, 2023). كما يسمح بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر (بن احميدة، 2023، صفحة 80).

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق الانستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه ما يلي (الخفاف و آخرون، 2016، صفحة 222):
✓ قصة الانستغرام (Instagram Story): وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط.

✓ فلاتر الانستغرام (Instagram filters): وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلاً لدى العديد من المستخدمين، حيث يمنح تطبيق الفلاتر الصور التي يتم التقاطها مظهر مميز، وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور والمقاطع الفيديو لتحسينها.

✓ الرسائل المباشرة (Direct Messages): أو ما يشار إليه بإختصار (DM)، حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الانستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

✓ البث المباشر للإنستغرام (Instagram Live): وهي خاصية تمكن المستخدم من خلالها من عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

✓ تلفزيون الإنستغرام (Instagram Tv): وهو ما يشار إليه بإختصار (IGTV)، وهي ميزة متوافرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة للإيقاف المؤقت.

رابعاً: شبكات متخصصة في تحديد الموقع الجغرافي

في مواجهة ظهور الهواتف الذكية واستخدام المحمول لشبكات التواصل الاجتماعي، تخصصت بعض الشبكات في تحديد الموقع الجغرافي مما يسمح بإبلاغ شبكة معارفه عن رحلاته ومكان وجوده.

1. شبكة **Foursquare**: شبكة تواصل اجتماعي مستندة إلى الموقع عن طريق الهواتف المحمولة. يسجل المستخدم دخوله لأي مكان معرف مسبقاً عن طريق صفحة الهاتف المحمول الخاصة بالخدمة أو الرسائل النصية القصيرة أو برامج خاصة بالخدمة ذاتها باختياره من قائمة الأماكن التي تظهر في الخدمة حوله. تحديد المكان باستخدام نظام التموضع العالمي في الهاتف المحمول أو موقع الشبكة المزود من قبل البرنامج حيث يُمكن مستخدميه إبلاغ جهات اتصالهم بمكان تواجدهم (Hosler & outre, 2014, p. 32).

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

قبل الحديث عن إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات يجدر الإشارة إلى أن ثمة اتفاق كبير بين الباحثين في مختلف التخصصات على أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت أمراً مفروضاً وواقعاً معاش ولا يمكن الفكك من تأثيراتها، فهذه الشبكات على حد تعبير Syed and Hitam أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة، فشبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك و تويتر و ماي سبيس أصبحت تصنع طرقاً جديدة للحياة والتواصل والتفاعل فقد نمت هذه الشبكات على طوال السنوات الماضية من حيث و التأثير (حركات، كيلاني، و بخيت، 2020، صفحة 298). إلا أن هنالك تباين في الرؤى حول الآثار التي تتركها عملية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات على حد سواء، ما بين مؤيد على إيجابياتها وما بين متخوف من استخداماتها وفي هذا الشأن سنحاول التركيز على الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات على وجه التحديد.

أولاً: إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لاستخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي (فلاق، 2017، صفحة 20):

- ✓ التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الاعلانات وغيرها.
- ✓ التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على المؤسسات عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- ✓ إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها و التعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة.
- ✓ بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات.
- ✓ توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي المؤسسات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
- ✓ سهولة الوصول إلى الزبائن والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- ✓ سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للإنترنت.
- ✓ العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ✓ تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

ثانيا: سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

رغم ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات وفوائد نتيجة اعتمادها من قبل المؤسسة والتي تتوضح من خلال تحسين صورتها والترويج لها وضمان تواصلها وتفاعلها مع وبين زبائنها؛ إلا أنها لا تخلو من المخاطر والعيوب التي تؤثر بالسلب على المؤسسة. ومن بين هذه العيوب نجد (بوسجرة ، 2006، صفحة 16):

1. الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة: حيث يعد الخطر الرئيسي الذي يعترض المؤسسة من خلال الكشف عن معلومات سرية وحساسة بالنسبة للمؤسسة، فمهما كان نوع البيانات إلا أنها قد تنطوي على معلومات استراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة؛
2. سرقة العلامة التجارية: من خلال الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، ومن بين النتائج المترتبة عن هذه السرقة: فقدان بيانات المؤسسة، السمعة السيئة التي يتبناها أفراد المؤسسة عنها وفقدان الهوية؛
3. مخاطر أمن الحاسوب: يمكن أن تتعرض المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لفيروسات والتي تكون على هيئة برامج من أجل قرصنة المؤسسة أو مهاجمة شبكاتها الداخلية؛
4. سوء استخدام حرية التعبير: مثل حالة موظف يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لانتقاد رؤسائه، والتشهير بهم من خلال الترويج لمعلومات كاذبة بقصد تصفية حسابات شخصية.
5. انتهاك السمعة: يكمن الضرر لسمعة المؤسسة في نشر معلومات كاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مما سبق يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، تتسم بمجموعة من الايجابيات والسلبيات التي تعود على المؤسسات سواء بالإيجاب أو السلب، لذا على المؤسسات استغلال إيجابيات هذه الشبكات لصالح أعمالها التجارية وتحسين سمعتها وسمعة علامتها في السوق بجذب أكبر عدد من الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى وضع حلول مناسبة للمشكلات والمخاطر التي قد تتعرض لها جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشار واسعاً على المستوى العالمي. وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات، كان أبرزها استغلال هذه الشبكات في العمليات التجارية والتسويقية، من هنا ظهر مصطلح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم نظرة شاملة وعامة حول مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مستوياته وأشكاله، استراتيجياته وخطوات تنفيذها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً للمؤسسات، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات الزبون الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، كما أصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية برمتها، ما أدى بعدد المؤسسات إلى اعتمادها كأحد قنوات التسويق المتاحة حالياً وبقوة في تسويق منتجاتها، خدماتها، علاماتها التجارية.

أولاً: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مدفوعاً بمتطلبات تعزيز كفاءة التسويق وزيادة تنوع السوق وتطبيق التكنولوجيا، انتقل التركيز الاستراتيجي للتسويق من التركيز على المنتج والقطاعات إلى التركيز على الزبون والعلاقة المدفوعة (Sheth , Sisodia, & Sharma, 2000). يتطلب نموذج التسويق الجديد القائم على العلاقات من المسوقين والأكاديميين التفكير فيما وراء عناصر المزيج التسويقي التقليدي والنظر في تضمين عناصر تفاعلية في استراتيجيتهم (Heggde & Shainesh, 2018). تم استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SMM) للإشارة على نطاق واسع إلى تعزيز قيمة أصحاب المصلحة من خلال دمج شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية (Phuoc & al, 2015; Felix , Rauschnabel, & Hinsch, 2016; Yadav & Rahman, 2017) حيث أصبحت جزء لا غنى عنه في ممارسة الأعمال التجارية للمؤسسات، وهذا لتحسين وبناء علاقاتهم مع زبائنهم. بالإضافة أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسات الفرصة لممارسة أعمالهم التجارية وإنشاء علاقات مع الزبائن المحتملين ومقدمي الخدمات وكذا الشركاء الاستراتيجيين (Niekerk, 2014, p. 40).

عرف (Sano, 2015) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه أحد أنواع التسويق الرقمي الذي يعمل على كسب الزوار لموقع المؤسسة الإلكتروني أو خدمة الزبائن وهذا النوع من التسويق يركز على إنشاء محتوى يجذب إنتباه المتابعين ويشجعهم على المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية (Sano, 2015, p. 142). كما عرفه (Bond , 2010) بأنه " استغلال المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها. أما (شيباني، 2022، صفحة 221)

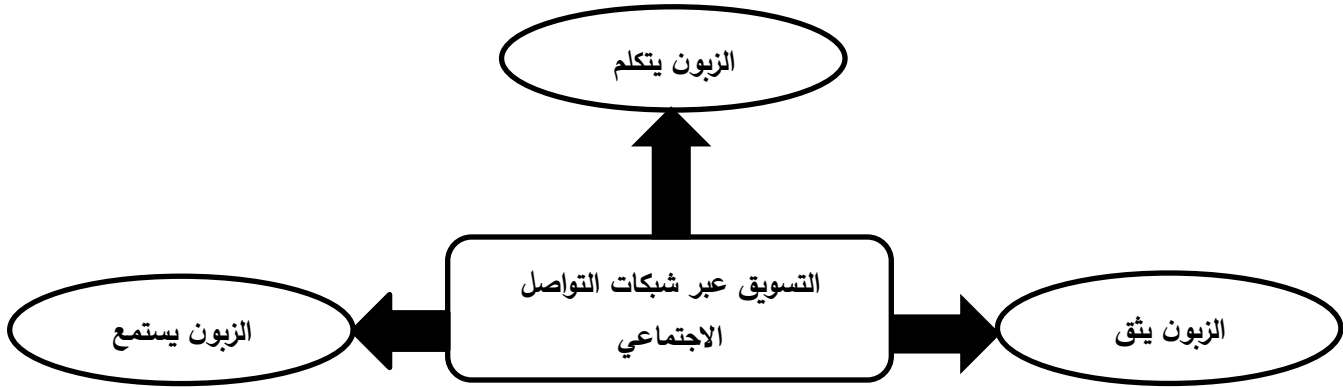
فقد عرفه بأنه استخدام المؤسسة لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Google وغيرها) لممارسة أنشطة تسويقية كالترفيه والحداثة والتفاعل والإيحاء والترويج للمنتجات بهدف تعزيز التزام الزبائن وتمسكهم باستمرارية العلاقة مع المؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام المؤسسة لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية تهدف إلى تعزيز التزام الزبائن وتمسكهم بالعلاقة مع المؤسسة.

ثانياً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0 إذ لعبت هذه الشبكات دوراً كبيراً في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الأنترنت، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية في مرحلة الجيل الأول قائماً على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل، اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلاً عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي Lenrevie في كتابه الشهير Mercator ، والذي ورد فيه بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى، ثم يستمع، ثم يثق (قريشي و مولاي، 2020، صفحة 1021) كما هو موضح في الشكل رقم (22).

الشكل رقم (22): مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



Source:(Lendrevie & Levry, 2013, p. 360)

يتضح من خلال الشكل رقم (22) ما يلي:

✓ **الزبون يتكلم (يبيدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من بينها البرامج التسويقية لذا فقد استفادت المؤسسات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تنتجه مختلف المؤسسات من خلال هذه الشبكات فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلاً عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للمؤسسات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلاً عن الربط وإدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 325).

✓ **الزبون يستمع:** إن الزبائن في إطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الإلكترونية التي يستقبل فيها يومياً العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من قبل الشركات التسويقية حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا ويكونون بمثابة المستمع، إذ يكون الزبون على إطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلاً عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون (الزروق، 2023، صفحة 349).

✓ **الزبون يثق:** إن أهم ما تسعى إليه المؤسسات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون ما نجده في العديد استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف العلمية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من قبل هذه المؤسسات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلاً عند تصفح لصفحة مؤسسة تسويقية معنية الفايسبوك أو تويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات

و ردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المؤسسة عن المنتج لأنه تقبل ما تقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم و ردودهم ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات الأخرى، وهذا ما يؤدي ومن ثم إلى تعزيز ثقة الزبون بين المؤسسة وبينه.

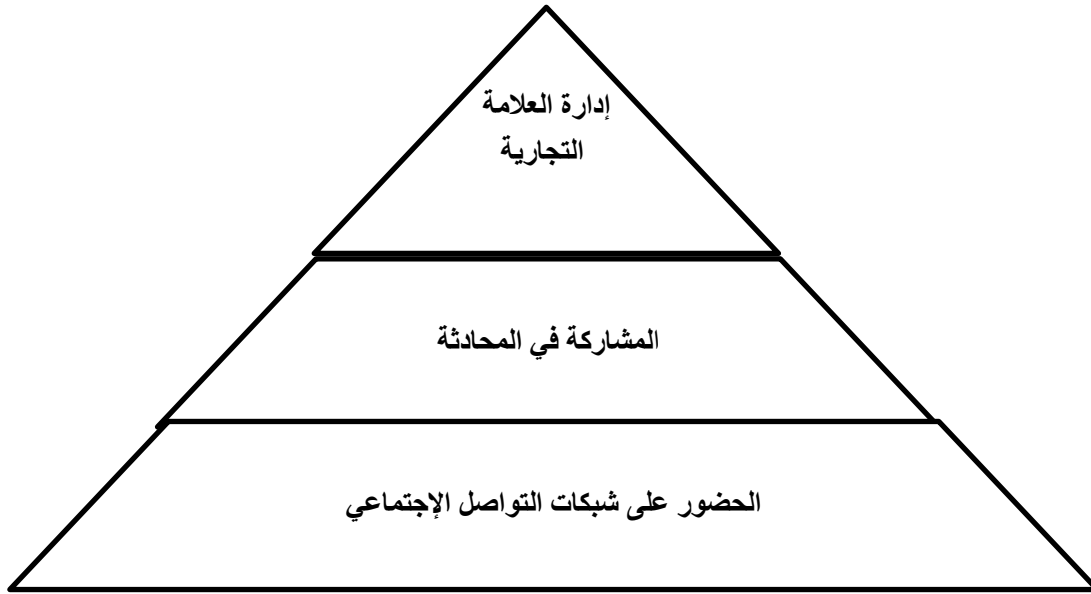
المطلب الثاني: مستويات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشكاله

يتطلب نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تواجد المؤسسة في ثلاثة مستويات عبر هذه الشبكات وفقاً لثلاثة أشكال وأنواع تعتمد أدوات وأساليب مختلفة. لذا سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مستويات وأشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

أولاً: مستويات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن المؤسسات التي تتمتع بخبرة جيدة في شبكات التواصل الاجتماعي ولديها بالفعل حضور قوي عبر الأنترنت تدخل تدريجياً في منطوق العائد القابل للقياس على الاستثمار في أعمالها (على سبيل المثال، بدلاً من السعي لزيادة عدد المعجبين على صفحتها، سيكون لتنفيذ إجراءات تجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نتائج أفضل). يمكن لمؤسسة أقل خبرة أيضاً أن تقرر التركيز على الإجراءات التجارية، ولكن من دون الدراية المكتسبة وبدون قاعدة عضوية، يكون تحقيق هذه الأهداف أكثر صعوبة، فإذا أرادت المؤسسة الوصول إلى عدد معين من المعجبين، يجب أن يكون لديها بالفعل معجبين على شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن تمثيل سياسة المؤسسة التدريجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شكل هرمي من ثلاث طوابق: يمثل الحضور الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في المحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (هيشور، 2020، صفحة 78)، كما هو ممثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): مستويات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



Source: (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 591)

فيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل مرحلة من المراحل الممثلة في الشكل السابق: (Lendrevie & Lévy, 2014)

1. الحضور على شبكات التواصل الاجتماعي: تلجأ أغلب المؤسسات كخطوة أولى إلى إنشاء صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لذا من المهم أن تكون المؤسسة حاضرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال: صفحة عبر Facebook حساب على Twitter، قناة على YouTube، وقد تكتفي بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي.

2. المشاركة في المحادثة: تتضمن هذه المرحلة اتصالاً تفاعلياً، فالميزة التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بأرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط، قد يكون هذا التعليق إيجابياً، اقتراح أو حتى نقد، والمؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات باعتبارها تغذية راجعة على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات المستهلكين وحتى انتقاداتهم. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقاً في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليست هي التي تستمع بشكل سلبي إلى المستهلكين، وإنما هي التي تتضمن إلى محادثتهم وتتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما

يعجب وما لم يعجب المستهلكين ومحاولة تقليل الفئة غير الراضية (Lendrevie & Lévy, 2014, pp. 590-591).

3. إدارة العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: توفر شبكات التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع المستهلكين. لا يمكن اختصار العلاقة في التفاعل، فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب المستهلكين وإدارة السمعة Reputation Management من جانب المؤسسة (هيشور، 2020، صفحة 80).

ثانياً: أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

توجد عدة أشكال للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيمكن أن تكتفي المؤسسة بشكل واحد أو تتبنى أكثر من شكل، في هذا الجزء سنحاول التعرف على أهم أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي يمكن حصرها في ثلاث أشكال أساسية:

- ✓ الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ استخدام الكلمة المنطوقة والمؤثرين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ✓ الإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أول شكل من أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم شبكات التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على هذه الشبكات ، فالיום معظم المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعتها منتجاتها أو حتى قطاع نشاطها لديها صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وإذا تكلمنا على التواجد الرسمي للمؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي فهذا يعني أن تكون المؤسسة جزءاً من حياة جمهورها في محاولة منها لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها الحاليين والمحتملين (هيشور، 2020، صفحة 81).

✓ ليس هناك ما هو أسهل من إنشاء صفحة على شبكة للتواصل الاجتماعي مثل: Facebook أو Google+ دقائق معدودة كافية لذلك، في حقيقة الأمر هذا هو الوهم الذي تتشاركه العديد من المؤسسات المبتدئة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في ظل مجانية أغلب شبكات التواصل الاجتماعي حيث لا يوجد شراء للمساحة، وحتى غير المجانية منها يبقى المبلغ الذي تدفعه المؤسسات للاشتراك رمزي مقارنة بالمصاريف الأخرى. شبه كل من Lendrevie & Levy في كتابهما الشهير Mercator الصفحة الرسمية للمؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدوا أن أهميتها

مرتبطة بالمحتوى الذي سنتشئه العلامة التجارية، فالصفحة تشبه قناة تلفزيونية تحتاج في تصميمها وتنفيذها إلى برامج تكون موضع اهتمام الجمهور المستهدف، لذلك من الضروري تحديد سياسة تحريرية تجيب على مجموعة من الأسئلة لعل أهمها :

✓ إلى من يتم توجيه صفحة العلامة التجارية؟ هل للمستهلكين، للمؤثرين أو للجمهور العام؟ هل نتحدث مع كل هذه الفئات أو إلى جمهور محدد داخلها؟ هل سيكون جمهورا دوليا أو محليا؟
✓ ما هو موضع صفحة العلامة التجارية ومهمتها؟ ما نوع الاحتياجات التي تلببها؟
✓ هل يجب تنوع المحتوى بين: النص والصور ومقاطع الفيديو والتطبيقات التكميلية والألعاب والمسابقات...؟

✓ ما هو معدل تجديد هذا المحتوى؟ عدة مرات في اليوم، مرة واحدة في اليوم أو عدة مرات في الأسبوع؟ وما هو أفضل وقت في اليوم لنشر المعلومات؟
✓ هل يجب أن نتحدث عن أخبار العلامة التجارية، والأحداث، والمنتجات الجديدة، والنصائح، والترفيه، وتقديم خدمة ما بعد البيع، وتسليط الضوء على إبداعات وإسهامات المعجبين؟
✓ أي محتوى على المؤسسة إنشاؤه لإثارة وجذب الجمهور ودفعه إلى التجاوب مع المحتوى بطريقة أو بأخرى (إعجاب Like، تعليق، مشاركته مع الأصدقاء) ؟

إن الإجابة على هاته الأسئلة وغيرها مرتبط بالمؤسسة، مواردها وأهدافها التي ترمي إلى تحقيقها من خلال تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد سياسة التحرير على توفير الوقت والموارد للإدارة وجودها الرسمي وغير الرسمي على شبكات التواصل الاجتماعي بتخصيص فريق مؤهل من داخل المؤسسة للقيام بذلك أو الاستعانة بمقدمي الخدمات الفنية لإنشاء المحتوى وتنشيطه (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 592).

لابد للمؤسسة قبل إعداد محتوى ما ستقدمه أن تدرس الجمهور المستهدف وتفهمه كي تستطيع أن تتحدث بلغة المستهلكين وبكلمات من الواقع وبأفكار لها علاقة بما يحدث في حياتهم اليومية. الرسالة التسويقية التي ترغب المؤسسة في تقديمها من خلال اعداد محتواها يمكن أن تكون (درمان و داود، 2018، صفحة 101):

- ✓ إخبارية: أي تقديم وصف مبسط عن المنتج
- ✓ فكاهية: يتميز المحتوى فيها بالخفة والمرح.
- ✓ جدلية: الهدف منها طرح فكرة رئيسية (لماذا عليك شراء منتج ما).
- ✓ حوارية: تكون على شكل سلسلة من الأسئلة وكأن المؤسسة تطرح سؤال ما على الجمهور.

✓ سيكولوجية: في حال كان المنتج أو الخدمة في مجال معين كالتجميل أو العطور أو ملابس السيدات والهدف منه جعل المستهلكين يشعرون بالأمان.

✓ أمر: كأن المؤسسة تأمر مستهلكيها "استعمل هذا الصابون أو أشرب هذا المشروب..".

علاوة إلى كل ما ذكرنا سابقاً، يجب أن لا تغفل المؤسسة عن اللمسة الإنسانية في تفاعلها مع الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، فرغم وجود العديد من الأدوات التقنية لأتمتة المهام، إلا أنه لا يوجد بديل للتفاعل البشري، فحتى أفضل برامج الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تعوض بشكل كامل المشاعر الإنسانية والعاطفة والحساسية، فإذا كانت المؤسسات ترغب في تحويل مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي إلى مستهلكين، وبناء علاقات قوية ودائمة معهم، وتحويل المستهلكين السعداء إلى مبشرين متعاطشين، فستحتاج إلى فريق يمثل المؤسسة بشكل منتظم على شبكات التواصل الاجتماعي، فلا يمكن توقع حضور الجمهور ومحاولته التواصل مع المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذا لم تكن المؤسسة نفسها دائمة الحضور.

تعد مقاطع الفيديو هي الأخرى من أشكال التواصل الشائعة للغاية على الأنترنت، مما يدفع المؤسسات إلى استخدامها بدورها في نشر إعلاناتهم وتقاريرهم وأفلامهم الوثائقية عبر الأنترنت. أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لمشاركة مقاطع الفيديو على غرار Dailymotion و Youtube للمؤسسات إمكانية مشاركة الفيديو لأهداف مختلف قد تكون: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز المنتج، تقديم خدمة ما بعد البيع المساعدة في الاستخدام)، والإجابة على الأسئلة الأكثر طلباً، وتدريب المستهلكين على المنتج أو الأنشطة المرتبطة به. وتستخدم المؤسسات من أجل تحقيق هاته الأهداف أربع طرق رئيسية: (Almahmoud, 2019, p. 22)

✓ تحميل الإعلانات التجارية عبر الأنترنت.

✓ توزيع المعلومات والخدمات والعروض التوضيحية للمنتج ومقاطع الفيديو المنشورة حول منتجاتها.

✓ نشر شهادات المستهلكين.

✓ إنشاء قناة على شبكة مشاركة الفيديو: جمع كل هذه العروض على قناة على شبكات التواصل

الاجتماعي: YouTube، Dailymotion... محتوى يتم تحديثه بانتظام. من خلال إنشاء قنواتها على أي

شبكة لمشاركة مقاطع الفيديو تعطي العلامات التجارية رؤية أكثر وضوحاً لإنتاج مقاطع الفيديو التابعة

لها، وهي تسعى إلى إنشاء جمهور وتجنيد مشتركين، فاستخدام قناة على شبكة مشاركة الفيديو بشكل عام

كجزء من سياسة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي الشاملة يمكن المؤسسة من تنويع المحتوى

بشكل قد يرضي كل الأطراف.

كما سبق وأن ذكرنا، أهمية الصفحة الرسمية للمؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي يكمن في

محتواها الذي يمكنها من جذب الجمهور العام وتحويله إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة بالإعجاب بالصفحة، لتأتي الخطوة التالية والتي تمثل التحدي أمام أي مؤسسة وهي تحويل المعجبين إلى مستهلكين وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقون إلى تحقيقه.

2. استخدام الكلمة المنطوقة والمؤثرين للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الدراسات التي أجريت على الكلمة المنطوقة افترضت أنها اتصال يتم وجها لوجه، ولكن من خلال شبكة الأنترنت لم يعد هذا ضرورياً بل بات الزبون يستطيع أخذ أكثر من وجهة نظر في آن واحد كما يستطيع الاستفادة مما يقرأه من مراجعات بشأن منتج معين، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للزبائن لنشر تجاربهم الشخصية مع منتجات معينة وإيصالها إلى أكبر عدد من المتصفحين، كما أن التسهيلات التي توفرها شبكة الأنترنت تسمح للزبون في أن يستعرض أكبر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على إجابات تفصيلية عن استفساراته ويحصل على المعلومات التي يريدها بأسرع وقت وهذا أسهل مع وجود المجموعات الافتراضية الخاصة بالعلامات التجارية خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن التطرق إلى الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت E-word of mouth* على أنها أي تعليق يديه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق للمؤسسة سواء كان سلباً أو ايجاباً من خلال المواقع الالكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين. فالكلمة المنطوقة عبر الأنترنت هي إنتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الإستعانة بتكنولوجيا المعلومات. تأثيرات الكلمة المنطوقة عبر الأنترنت على المستهلكين غامضة بالنسبة للمؤسسة ويصعب قياس تلك التأثيرات إذا ما كانت قادرة أن تخلق إنطباع جيد لدى المستهلك أو انطباع غير محبذ، إذ لا يمكن التنبؤ بالانطباع الذي سوف يتولد لدى أحد ما حتى بعدما يسمع رأياً ايجابياً (درمان و داود، 2018، الصفحات 31-32).

✓ استخدام المؤثرين للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: من أهم الظواهر التي تجتاح شبكات التواصل الاجتماعي حالياً هي " المؤثرون" أو (Influencers) الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع انستغرام. هؤلاء ساهموا في تسويق 3.7 مليون إشهار في عام 2018 بزيادة 43 % عن حجم تسويقهم في العام الأسبق، وهذا الرقم مرشح أن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028 (بن احميدة، 2023، صفحة 76).

* سيتم التفصيل في هذا العنصر في المبحث الثالث

يعد هذا النوع من التسويق شكلا من أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي ينطوي على التأييد ووضع المنتجات من المؤثرين الذين لديهم خبرة أو تأثير اجتماعي (المشاهير) في مجالهم، كما يتم تأطير محتوى المؤثرين كإعلان شهادة للمنتج أو الخدمة، يلعب المؤثرون دور المشتري المحتمل، أو قد يشاركون كطرف ثالث (Nurfadila , 2020, p. 6)، يهدف المسوقون من خلال هذا النوع من التسويق إلى تحفيز نية المستهلكين للشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المعتمدة (Guelzim & Mdarbi, 2022, p. 100). تؤكد العديد من الدراسات الأكاديمية أن تأييد المشاهير والمؤثرين يزيد بشكل كبير من فعالية الإعلان فالمستهلكون ابلغوا عن تأثرهم أكثر بعشر مرات عندما لا يتم الترويج للمنتج أو الخدمة من قبل العلامة التجارية نفسها، ولكن من خلال نقل رأي بشري (المؤثر) (Bergkvist & Zhou , 2016; Rutgers, 2017) أين يظهر التزام متزايد من المعجبين على صفحات المشاهير والمؤثرين وتزايد ردود الفعل على منشوراتهم من حيث الإعجابات والتعليقات حول العلامة التجارية التي يتم الترويج لها (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

3. الإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يعتبر الإعلان المدفوع عبر شبكات التواصل

الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي اعتمدها العديد من المؤسسات لما يقدمه من فرص للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، والاقتراب من فئات مختلفة من الزبائن والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقد استغل المسوقين الإقبال المتزايد للمستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي فكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتهم ومنتجاتهم للتأثير على الصورة المدركة للعلامة (لوصادي ، 2020 ، صفحة 790)، ففي الإعلانات المدفوعة، نسبة الاستهداف للزبائن تكون صحيحة بنسبة 90%، وذلك لأن هذه الألية تستهدف الزبائن عن طريق بيانات كثيرة مخزنة بحساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي ، مثل العمر والنوع ودرجة التعليم والوظيفة والاهتمامات والنشاطات التي يقومون بيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فالمعلن يأخذ هذه البيانات، ويقوم باستهداف الزبون، ويبث له الإعلان الذي يلي احتياجاته، ويشبع رغباته (البمباوي، 2021، صفحة 310) من خلال مساحات أو فضاءات مدفوع الثمن على موقع الشبكة على مستوى الإنترنت أو دعابات إلكترونية بما فيها الوسائط المتعددة المختلفة (زرقوط، 2020، صفحة 3).

تعد إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال إعلانات الإنترنت التي تعتمد على Web 2.0 الذي يتيح للجمهور التفاعل مع الإعلان من خلال صور عدة كالمشاركة والإعجاب والتعليق وغير ذلك (باجابر، 2022، صفحة 217). ووفقا لـ Quesenberry برزت الحاجة إلى الإعلانات المدفوعة على شبكات

التواصل الاجتماعي نتيجة انخفاض معدل الوصول العضوي Organic Reach أو ما يعرف بالزيارات العضوية- أو النسبة المئوية للمتابعين أو المعجبين الذين يشاهدون منشورات العلامة التجارية بشكل ملحوظ. والمقصود بالوصول العضوي هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورا على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النشر غير المدفوع، ويقابله الوصول المدفوع Paid Reach، وهو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورا كنتيجة للنشر المدفوع (Quesenberry, 2016).

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحها

ينشأ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة اعتماد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وفقا لاستراتيجيات محددة تتطلب توفر مجموعة من العوامل والمتطلبات. وفيما يلي تفصيل لهذه الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة في نجاحها.

أولاً: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هنالك أربع استراتيجيات منفصلة يمكن أن تعتمد المؤسسة على إحداها بشكل منفصل أو تعتمد على أكثر من استراتيجية منها في نفس الوقت، وذلك وفقا للمرحلة التي تمر بها المؤسسة، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات (علاء الدين، 2020، الصفحات 167-168):

1. استراتيجية "الممارسة التنبؤية" (Predictive Practitioner) :

تختص هذه الاستراتيجية بخدمة الزبائن، من خلال تحفيزهم على المشاركة والاندماج في أنشطة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم الاعتماد عليها لتجنب عدم الدقة وضمان تحقيق النتائج التي يمكن قياسها فعلى سبيل المثال : قامت شركة كلوركس Clorox بالسماح لزيائنها بالتعبير عن آرائهم وإنطباعاتهم في المنتج المقدم وكتابة أي استفسارات خاصة بالمنتج.

2. استراتيجية " التجارب الإبداعية" (Creative Experimenter) :

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التعلم من خلال الاستماع من خلال السماح للزيائن والعاملين بالمؤسسة إلى التعبير عن الشكاوي والعقبات التي يعانون منها مع المنتج، واقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتنفيذ الاقتراحات أو أحدهم لحل المشكلة التي تواجه المنظمة.

3. استراتيجية " تحديد بطل شبكات التواصل الاجتماعي" (Social Media Champion) : تعتمد هذه

الاستراتيجية على التعاون الوثيق بين الوظائف والمستويات المتعددة للمؤسسة، وذلك من خلال تصميم المبادرات الكبرى لتحقيق النتائج التي يمكن التنبؤ بها. فعلى سبيل المثال قامت شركة "فورد" Ford بتصميم حملة على وسائل التواصل الاجتماعي أطلقت عليها اسم " Fiesta Movement " وذلك في عام 2009 دعت من

خلالها أكثر من 100 شخصية لها وجود على وسائل الإعلام الاجتماعية مرتبطة بشركة فورد، وقامت بإعطائهم سيارة Fiesta لمدة 6 أشهر وفي مقابل ذلك يقوم كل فرد بمشاركة الصور وملفات الفيديو التي يظهر فيها الأفراد وهم يعتمدون على السيارة ويسجلون انطباعاتهم عنها، ليدخل بعد ذلك الـ 100 فرد في مسابقة لاختيار أكثر المتابعين حصل على إعجاب ومتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي.

4. استراتيجية " المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي " (Social Media Transformer): وتشمل التعاون الوثيق بين مختلف جمهور المنظمة سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي، ودفعهم للتعبير عن آرائهم و رؤيتهم حول تطور المؤسسة وأدائها. فعلى سبيل المثال اطلقت شركة Cisco في عام 2010 تجربة تكامل القوى العاملة (IWE) Integrated Workforce Expérience فقامت بتخصيص مساحة لكي تقوم بنشر البيانات والأنشطة التي يفضلها العاملين بالإضافة إلى نشر معلومات عن الأحداث الخاصة بالمنظمة. ومن أجل إنجاح هذه الاستراتيجيات من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس نذكر أهمها فيما يلي (حساني، العمرابي، و بن لحرش، 2021، صفحة 20):

1. **تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات:** يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة عالية.
2. **تنويع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر.
3. **التركيز على الزبائن:** يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح خططها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال.
4. **التسويق وفقا لخطط استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل.

5. **تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق:** حيث يجب تأهيل المكلفين بالتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم واقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

ثانيا: خطوات تنفيذ استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن أن تكون الاعتبارات المحددة لشبكات التواصل الاجتماعي هي الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي أهداف المؤسسة من تبنيها لاستراتيجية اتصالية تسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ ما ينبغي على

المؤسسة نشره؟ كيف ستشاركه مع الجمهور المستهدف؟ كيف سترد؟ بأي اللغات؟ في أي فترة زمنية؟ كل هذه الأسئلة وأسئلة أخرى يجب على المؤسسة أن تجد لها اجابات قبل البدء في عملية تطبيق استراتيجيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن تلخيص خطوات تنفيذ استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أربع خطوات رئيسة سنحاول شرحها فيما يلي:

1. الخطوة الأولى: البدء في المراقبة والاستماع

أهم خطوة على المؤسسة البدء بالقيام بها عند تبني استراتيجية اتصالية تسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي البدء في الاستماع ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لفهم ما يقوله الجمهور المستهدف وكيف يستجيبون للمحتوى والرسائل المختلفة. أفضل طريقة للاستماع هي أن تكون المؤسسة على علم وإخطار، في كل مرة يتم فيها ذكر علامتها التجارية أو تغيير الاسم المؤسسة عبر الأنترنت. على سبيل المثال، اسم المؤسسة هو Media، Splash لذلك يجب أن تستمع لأي ذكر لـ Splash Media كلمتين أو Splash Medi ككلمة واحدة فقط Splash وحتى Splash Social Media ثم تتأكد المؤسسة من ما إذا كان المقصود به اسم المؤسسة أو أحد منتجاتها أو خدماتها. إحدى طرق إعداد نظام استماع فعال هي استخدام تنبيهات Google للإشعارات اليومية عن اسم المؤسسة. يجب أن يكون المسؤول عن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الشخص الذي يرصد المحادثات وبدون أي شيء يقال عن المؤسسة، منتجاتها أو خدماتها سواء بالسلب أو بالإيجاب (Kingsnorth, 2016, p. 554).

تعمل مراجعة شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير استراتيجية مراقبة شاملة لاكتشاف (Slack, 2012, p. 554):

✓ ما الذي يمكن أن يكون له تأثير على المؤسسة أو العلامة التجارية من الناحية الإيجابية ومن الناحية السلبية؛

✓ الجماعات المؤثرة في الجمهور المستهدف؛

✓ شبكات التواصل الاجتماعي التي يتجمع فيها أكبر عدد من المستهلكين المحتملين؛

✓ آراء المستهلكين حول المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، أن الصورة التي تقدمها المؤسسة عن نفسها عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن تتوافق مع رسالة المؤسسة، كما يجب أن تتماشى الأهداف الرئيسية المسطرة للاستراتيجيات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ككل لأنها بكل بساطة جزء من الكل.

إن مصطلح "الشخصية الاجتماعية" للمؤسسة يستخدم لتحديد كيف تمثل المؤسسة نفسها على شبكات التواصل الاجتماعي والتي يجب أن تكون متوافقة تماماً مع المؤسسة أو العلامة التجارية في أي مكان آخر، فلا يمكن أن يكون لدى المؤسسة شخصيات مختلفة على قنوات مختلفة.

2. الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والأولويات

الخطوة الأولى التي ستقوم بها المؤسسة عند إعداد استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تحديد الأهداف المراد تحقيقها، والشكل الذي تبدو عليه النتائج المرجوة (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010)، لأن تحديد أهداف المؤسسة يوفر لها طريقة واضحة لقياس النجاح فقد يكون الهدف: زيادة المبيعات، الترويج للعلامة التجارية، إدارة سمعة المؤسسة، جذب الزبائن المحتملين والمحافظة على الزبائن الحاليين (كوتلر و آخرون، 2018، صفحة 159). واحدة من أفضل الطرق لوضع هدف سواء أكان شخصياً أم متعلق بالعمل هو خلق هدف ذكي SMART: محدد قابل للقياس، قابل للتحقيق، واقعي، وفي الوقت المناسب (Kennedy, 2017, p. 13).

اختيار شبكات التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها هو بدوره أمر يجب التدقيق فيه من قبل المؤسسات. هناك المئات من شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي فإن تصنيفها وفهرستها أمر صعب للغاية. إن عملية المفاضلة بين شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات تحدد حسب اعتبارات لعل أهمها تركيز المؤسسات على تغطية شبكات التواصل الاجتماعي الأساسية أين يتواجد أكبر عدد من الجمهور المستهدف أحسن من تشتيت جهود المؤسسة، فمن غير الممكن تغطية جميع شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك على المؤسسات من البداية اختيار الشبكات الأكثر مناسبة لنشاط وأهداف المؤسسة. فيما يلي سنقوم بتفحص المزايا التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية:

✓ **التسويق عبر الفيسبوك (Facebook):** أصبح الفيسبوك أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق جعلت منه موقع قوي لبناء مجتمع من المعجبين (جرعاوي و بن عبيد، 2021، صفحة 311) حيث ساهم في إعطاء شحنة قوية للمسوقين عن طريق توفير منصات لزيادة نمو الجمهور والعمل على ربط الإتصالات بشكل أعمق، وخلق تجارب لتعزيز العلاقات مع الزبائن الموالين، بالإضافة أنه يساعد المؤسسات على الترويج والتسويق للعلامة التجارية الخاصة بهم من خلال الملف الشخصي (Profile) أو صفحة الفيسبوك (Facebook Page) وهناك بعض القواعد الأساسية والمهمة التي يجب أن تتوفر لكي تكون صفحة الفيسبوك ناجحة تسويقياً (مرازق، 2022، صفحة 69):

✓ تكامل الرؤية العامة للمؤسسة مع الغرض من المتواجد على الفيسبوك من خلال الصفحة؛

✓ إنشاء محتوى محدث؛

✓ إضفاء لمسة إنسانية للصفحة؛

✓ التفاعل في الحوار بين المعجبين من خلال تسجيل الإعجاب والتعليقات.

✓ **التسويق عبر تويتر (Twitter):** لاقى موقع Twitter انتشاراً واسعاً وتم استعماله من طرف المؤسسات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق، حيث أثبتت فعاليته في إدارة العلاقة مع الزبون كون Twitter يكون في المعجبين أكثر يقظة واستعداداً للتواصل في كل آن وحين وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنهم أيضاً من التغريد بسرعة جد فائقة، فرسائل Twitter متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن المؤسسة حيث يمكن أن تنتشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع المستهلكين المحتملين، ولكنه أيضاً يبقي المؤسسة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي اشاعات قد تصدر في حق المؤسسة أو إبراز موقفها فيما يخص موضوع معين. يستخدم Twitter أكثر من نصف المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في خططها التسويقية، بالنظر إلى أن 21% من جميع المستخدمين يتابعون العلامات التجارية على Twitter ، على غرار Facebook وجد العديد من المسوقين Twitter أداة مفيدة للتواصل والمستهلكين المحتملين، وحسب تقرير أعدته CMO يعد Twitter أفضل وسيلة لإقامة اتصالات مع المستهلكين والرد على شكاويهم أو استفساراتهم، وحتى تحليل السوق لتحديد الفرص والتهديدات (George & Belch, 2018, p. 129). تقوم المنظمات بالبحث وتتبع جميع محادثات Twitter بحثاً عن إشارات إلى علاماتها التجارية وشركائها وموظفيها حيث يتيح منبر "إعادة التغريد" للمستخدمين تمرير التغريدات من شخص لآخر إلى شبكة المتابعين الخاصة بهم بنقرة زر واحدة. لذا يجب على المؤسسة أن تكون جد يقظة، فكما يمكن لـ Twitter توسيع شبكة المؤسسة ويمكن له أيضاً تدميرها (هيشور، 2020، صفحة 89).

✓ **التسويق عبر جوجل+ (Google+):** هي شبكة اجتماعية تم إطلاقها بواسطة شركة جوجل عام 2011، اعتمدت تقديم خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles ، مكالمات الفيديو Hangouts، الاهتمامات Sparks، والمحادثات الجماعية Huddles والمنديات والصفحات وغيرها مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدى جوجل Google Buzz الملف الشخصي Google Profile (عدالة و جلام، 2015، صفحة 97). وهو حالياً ثاني أكبر الشبكات الاجتماعية بعد الفيسبوك ويوفر نفس خدماتها فهو منافس رئيسي لها (بلعلياء و نوري، 2014، صفحة 315)، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل

جوجل أدورد وخرائط جوجل بل وحتى اليوتيوب، مما يعطي انتشارا أكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا على معلومات حول المنتج (بن الوليد و عسلوني، 2014، صفحة 138).

✓ **التسويق عبر يوتيوب (Youtube):** إحصائيات هذه الشبكة الاجتماعية مثيرة جدا. حيث يحصل اليوتيوب على مليار زائر شهريا بمعدل ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل فرد على كوكب الارض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. ويتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة. وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح (حاسي، 2016، صفحة 287).

✓ **التسويق عبر الانستغرام (Instagram):** طور الانستغرام نفسه وأضاف خدمة التسوق عام 2019، وهي خدمة لا تتوفر إلا للحسابات التجارية فقط دون الحسابات العامة. ويمنح التسوق عبر انستغرام النشاط التجاري واجهة متجر جذابة للانتباه تتيح للأفراد اكتشاف أفضل منتجات العلامة التجارية وتمكن المستهلكين من مشاركة المنتجات المميزة من خلال المنشورات والقصص أو اكتشافها من خلال البحث والإستكشاف (الحازمي و عقيل، 2021، صفحة 231).

مما سبق يمكن القول أن انستغرام يختلف عن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى من حيث تطوير نفسه بشكل مستمر، مما يجعله ملائم للأفراد للتفاعل مع بعضهم البعض حيث يعتبر منصة مرئية متميزة (Vinaika & Manik, 2017, p. 14).

ويرى (فاينرتشاك، 2018) أن انستغرام عبارة عن منصة استهلاكية كالمجلات تماما ولكنه يتفوق عنها في تقديم تجربة أكثر تفاعلا مع الجمهور، ويعتبر الآن من أهم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي حيث استخدمتها العلامات التجارية كشبكة جديدة لتسويق منتجاتها وخدماتها رغم افتقارها لبعض الميزات التي تدعم التجارة الإلكترونية. لذا لا بد للعلامة التجارية أن تركز على محتواها التسويقي لجذب المستهلكين (Huey & Yazdanifard , 2014, p. 14).

✓ **التسويق عبر لينكد إن (LinkedIn):** يعتبر موقع لينكد إن فرصة ذهبية للمسوقين حيث يعد من أكثر الشبكات فعالية للتعامل مع صناع القرار في السوق المستهدفة بالنسبة لهم، والتي قد تكون بحاجة إلى المنتجات والخدمات التي يقدمها أي مسوق، ويشكل الموقع جزء مهما من استراتيجيات التسويق التي يتبعها المسوقون على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل وجود نظام إعلان احترافي يوفر خيارات استهداف متعددة على غرار الإعلانات النصية، الرسائل المدعومة، الإعلانات الديناميكية و الإعلانات الصورية، ما جعل اعتماد هذه

الشبكة أمرا لا مفر منه بالنسبة لمعظم المؤسسات التي تستهدف المستخدمين المحترفين وموظفي المؤسسات في القطاعات المختلفة (قاضي، 2022، صفحة 102).

3. الخطوة الثالثة: تحسين المحتوى جيد وتدريب فريق التسويق

التخطيط الجيد لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب العديد من المعايير من خلالها تضمن المؤسسة فعالية حضور علامتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويعطي للمؤسسة امتيازات فيما يخص بيع منتجاتها نذكرها في النقاط التالية (عباني، 2016، صفحة 71):

- ✓ الحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين؛
- ✓ اكتشاف فرص جديدة في السوق؛
- ✓ الحصول على توصيات لفرص جديدة غير مكتشفة؛
- ✓ الحصول على نصائح لتطوير خدمات المؤسسة من طرف الزبائن الحاليين؛
- ✓ الترويج للمنتجات من خلال الكلمة المنطوقة؛
- ✓ خلق سفراء للمنتجات المؤسسة الذين بدورهم سيقومون بعملية الترويج ودمج المؤسسة مع علاقات جديدة وبالتالي فرص تسويقية جديدة.

إذا كانت صفحات العلامة التجارية جاهزة من قبل، فيجب التأكد من كل المعلومات و تحسين أي جانب يتطلب ذلك، ثم بعدها القيام بالعمل على إجراء تدقيق شامل للأنشطة السابقة لتتعرف على الأكثر فعالية منها ولكي تأخذ فكرة أكثر حول المحتوى.

وتجدر الإشارة إلى أنه مهما كان شكل تواجد المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي سواء كان صفحة على Facebook أو حساب على Twitter أو قناة على Youtube المؤسسة بحاجة إلى تحديد فريق عمل يسهر على حسن سير التواجد الرسمي للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سواء تعلق الأمر بعملية النشر (كتابة منشور، تغريدة أو تحميل فيديو) أو التعامل مع التعليقات، فاعتماد المؤسسات على الصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يضعها -كما سبق وأن ذكرنا - أمام مسؤولية حسن تسيير الصفحة، تنشيطها والتواجد المستمر على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين عن طريق الرد على التعليقات والإجابة عن الانشغالات والاستفسارات والتعامل مع الشكاوى بكفاءة (Shimp & Andrews, 2013).

4. الخطوة الرابعة: القياس والمتابعة

تشمل عملية القياس معرفة ما إذا كان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والاستراتيجية الاتصالية بصفة خاصة لها نتائج ملموسة هذا ما يمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت ضجة؟ أو ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة؟ مصدر التعليقات السلبية؟ وكيفية التعامل معها؟ وغيرها من المعلومات التي تصل المؤسسة في شكل تغذية عاكسة. السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: كيف يمكن قياس فعالية الاستراتيجية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

أظهرت الدراسات أن القدرة على قياس فعالية شبكات التواصل الاجتماعي شكلت مصدر قلق كبير للكثير من المؤسسات الأمر الذي قد يعيق اعتمادها مستقبلاً في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية ، هذا على الرغم من وجود بعض أدوات لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي مثل Tweet- Deck و Social Mention وتبنيها Google Adword و Google Analytics والتي ساهمت بشكل ملحوظ في جعل شبكات التواصل الاجتماعي قابلة للإدارة من منظور المؤسسات (Kietzmann & al, 2011, p. 243)، كما يمكن الاستدلال ببعض المؤشرات لقياس مدى فعالية عملية الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي نذكر منها (Kingsnorth, 2016, p. 271):

✓ عدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الرسمية للمؤسسة أو العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي؛

✓ عدد المشاركات أو التغريدات المرتبطة بالعلامة التجارية (عدد المرات التي يتحدث فيها الأفراد بشكل متكرر عن العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي)؛

✓ عدد المشتركين في قناة المؤسسة أو العلامة التجارية على YouTube عدد مشاهدات/مشاركات مقاطع الفيديو؛

✓ التفاعل مع المنشورات وعدد مرات مشاهدة المنشور وعدد الأشخاص الذين نقروا على المنشور أو أعجبهم أو شاركوه أو علقوا عليه خلال الأيام السبعة الماضية (معدل المشاركة للنشر أو الصفحة، على مدار فترة يوم، أسبوع، شهر...).

تجدر الإشارة إلى أن الأمور المتعلقة بعدد التعليقات أو عدد المرات التي تمت فيها مشاهدة الصورة أو مشاركتها هي إجراءات ملموسة يمكن الحصول عليها بسهولة من شبكات التواصل الاجتماعي، لكن مشاكل القياس التي تواجه المؤسسات غالباً ما تتضمن التحليلات الاجتماعية والتعامل مع كميات كبيرة من البيانات غير المهيكلة التعليقات والتوصيات ومقاطع الفيديو، والمشاركات النصية، على سبيل المثال) التي تشكل تحدياً

عند البحث لها عن قابلية ملموسة للقياس، تحليل المعلومات الواردة من شبكات التواصل الاجتماعي قد يضع المؤسسات أمام كم هائل من البيانات غير المهيكلة لكنها في حالة استغلالها الجيد تتمكن المؤسسة من الوصول إلى نتائج ليس من السهل التحصل عليها على سبيل المثال: استخراج الإتجاهات من التعليقات الإيجابية مقابل السلبية، ومستويات المحادثة الإجمالية، وما شابه ذلك، فأهمية هاته المعلومات يضع المؤسسات أمام حتمية اعتماد عملية القياس وجعله جزءاً رسمياً من برنامج شبكات التواصل الاجتماعي الخاص بها (Eouzan & al, 2014, p. 83).

المبحث الثالث: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وفقا للكثير من الدراسات السابقة التي تم التطرق لها والتي تناولت مفاهيم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراته إلا أن عدد قليل منها ركزت على قياسها وتحديد أبعادها رغم أهميتها في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية منذ منتصف القرن الماضي، ولا يزال الباحثون ومديرو التسويق يولون اهتماما بالغا لها في عصرنا الحالي باعتبارها محورا مهما ومحركا رئيسيا في سلوك المستهلك. وكما ذكرنا سابقا فالدراسات السابقة القليلة التي ركزت أبحاثها على قياس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد أبعاده فكانت معظمها تتمحور حول بعد واحد أو اثنين، غير أن هنالك بعض الدراسات التي تناولت أبعاد متعددة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في دراساتهم. والجدول الموالي يعرض أهم الدراسات التي تطرقت إلى أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (04): أهم الدراسات التي تطرقت لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

البيانات	الأبعاد												
	التفاعل	الحياتية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	التخصيص	المصدقية	الإعلان	الثقة المتصورة	المؤثرين	نشر المعلومات	الإستجابة	الترفيه	المعلوماتية	الترويج
1	×	×	×	×	×								
2	×	×	×	×								×	
3	×		×			×							×
4	×	×	×	×	×								
5	×	×			×								
6	×							×	×				
7	×	×	×	×									×
8	×	×	×	×	×								
9	×	×	×	×	×	×	×						
10	×	×	×	×	×								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدراسات السابقة التي تطرقت لقياس وأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعدد وجهات نظرها والأبعاد المستعملة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك باختلاف القطاعات التي طبقت فيها هذه الدراسات وباختلاف البيئة الثقافية، الاجتماعية وكذلك توقيت هذه الدراسات، وعليه سيتم التطرق لأهم الأبعاد المشتركة في هذه الدراسات والتي توافق وتتماشى مع دراستنا الحالية وهي: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التفاعل، الحداثة، المصادقية، التخصيص.

المطلب الأول: الكلمة المنطوقة إلكترونياً

يعتبر مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً من أهم وأقوى المتغيرات التسويقية الحديثة التي تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بها في السنوات الأخيرة، باعتبارها أحد أبرز أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أثبتت فعاليتها في الوقت الحالي، فيما يلي تفصيل لبعض العناصر المتعلقة بهذا المفهوم.

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً

لغرض تحديد مفهوم للكلمة المنطوقة استعرض الباحثون جملة من التعاريف توضح مضمونها و أبعادها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تعريفات الكلمة المنطوقة

تعريف الكلمة المنطوقة	الباحث
اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج للعلامة أو المنتج أو الخدمة.	(Arndt, 1967)
ظاهرة اجتماعية، تعنى بتبادل التعليقات، الأفكار، المعتقدات بين شخصين أو أكثر بحيث لا يمثل أي منهم مصدراً تسويقياً.	(Bone, 1992)
عملية اجتماعية تتضمن فيها قرارات الشراء تبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء.	(Kotler, Jain, & Measincee, 2002)
اتصال غير رسمي ينشأ بين كل من العميل الحالي والعميل المرتقب ويشمل تقييم المنتج والمنظمة ككل.	(Lovett, Peres , & Shachar, 2013)
قيام الزبائن بتقديم معلومات حول السلع أو الخدمات أو المنظمة ككل إلى زبائن آخرين.	(Rosario & al, 2016)
التواصل غير الرسمي الذي يبلغ المستهلكين الآخرين عن حيازة أو استخدام أو صفات بعض السلع و الخدمات وبائعها، ويمكن ان تكون الكلمة المنطوقة سلبية أو إيجابية أو محايدة.	(Ahmadi, 2019)

ما يتداوله العملاء بشأن سلعة أو خدمة ما.	(Campbell, Leister, & Zenou, 2020)
التقييم العام الكلي للعميل عن جودة منتج معين و الذي يقوم بنشره لغيره من العملاء	(Iyer & Griffin, 2021)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

من خلال التعاريف السابقة اتفق الباحثون على ضرورة وجود ثلاثة أبعاد أساسية للكلمة المنطوقة. أولاً الكلمة المنطوقة مصدر تفاعلي ثنائي الاتجاه للتواصل يدور محتواه حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة معينة (Arndt, 1967; Lovett, Peres , & Shachar, 2013; Kotler, Jain, & Measincee, 2002; Rosario & al, 2016; Campbell, Leister, & Zenou, 2020; Iyer & Griffin, 2021) وليس باتجاه واحد كما هو في الإعلانات التقليدية، ثانياً يمكن أن يكون هذا المحتوى إيجابياً أو سلبياً اعتماداً على ما إذا كان توصية أو تحذيراً (Ahmadi, 2019)، وأخيراً يُنظر إلى الكلمة المنطوقة على أنها اتصال غير تجاري فهي شكل من أشكال التواصل الغير الرسمي الذي يمكن أن يحدث داخل الأسرة أو مجموعة من الأصدقاء أو الزبائن (Bone, 1992; Lovett, Peres , & Shachar, 2013; Ahmadi, 2019).

تستمد الكلمة المنطوقة قوتها من أنها تقع خارج نفوذ المؤسسة وغالبية نشاطها يحدث خارج المؤسسة، أي أن تأثير المؤسسة على مسارها يكون ضعيف أو معدوم، حيث أن تأثيراتها تكون بشكل تصاعدي إما إيجاباً يخدم مصالح المؤسسة أو سلباً يضر بها، فالمشكلة بالنسبة للمؤسسة تكمن في صعوبة السيطرة عليها ، ويرجع ذلك إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، باعتبار أن الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوع الثمن وأن رد فعل المستهلك نحوها يعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية (بويمة، 2022، صفحة 224)

استناداً لما تم طرحه يلاحظ تطور مفهوم الكلمة المنطوقة (WOM) فهناك من نظر إليها أنها تبادل للمعلومات، وهناك من اعتبرها اتصال وأخرون نظروا إليها على أنها حوارات سواء كانت إيجابية أو سلبية أو حتى محايدة...، وبالرغم من الاختلاف في المسميات فهي لا تختلف في الجوهر. ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن الكلمة المنطوقة (WOW) تشير إلى الآراء السلبية أو الإيجابية التي تنشأ بين كل من الزبون الحالي والزبون المرتقب في شكل تقييمات حول مُنتج أو علامة تجارية.

مع ثورة شبكات التواصل الاجتماعي، تجاوز المستهلكون الآن استخدام المصادر التقليدية ، فقد توسعت مجالات البحث عن المعلومات الخاصة بهم إلى ما وراء محيطهم (Azeroual & Qmichchou, 2022, p.

(124). أدى هذا النمو في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتعدد منصات المناقشة، وظهور المجتمعات الافتراضية، إلى تجديد مفهوم الكلمة المنطوقة (WOM) بانقالها إلى العالم الافتراضي تحت مسمى الكلمة المنطوقة إلكترونيا (EWOM) (Cheung, Matthew, Lee, & Rabjohn, 2008)، في هذا الجانب تم تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM) كونها "عملية تبادل المعلومات المتعلقة بتقييمات المنتج أو الخدمة بين الأفراد في العالم الافتراضي" (King, Racherla, & Bush, 2014, p. 169)، كما تم تعريفها أيضا أنها استجابة المستخدم واستعداده لمشاركة المعلومات وتحميل المحتوى والتوصية والتشجيع على زيارة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية أو الآراء مع الأصدقاء والزلاء والعائلة على شبكات التواصل الاجتماعي (Dwivedir & al, 2021, p. 12). ومن جهة أخرى عرفها (Tien, Rivas, & Liao, 2019, p. 23) على أنها تعليقات إيجابية أو سلبية أدلى بها الزبائن السابقون أو الحاليون أو المستقبلون حول منتج أو علامة تجارية مقدمة للمستهلكين والمؤسسات الأخرى من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ومن جملة هذه التعاريف يمكن أن نستخلص أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي تفاعلات افتراضية، سلبية كانت أم إيجابية يدلي بها زبائن سابقين أو الحاليين حول منتج أو علامة تجارية مقدمة للمستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تم تمييز أهم الاختلافات بين الكلمة المنطوقة التقليدية (WOM) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) من قبل الباحثين (Steffes & Burgee)، ذكر الباحثين أن الكلمة المنطوقة التقليدية هي محادثة حميمية فورية، في حين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي في أغلب الأحيان عملية غير متزامنة حيث يتم فصل مرسل ومستقبل المعلومات مكانيا وزمانيا، كما أشارا إلى أن الكلمة المنطوقة التقليدية هي عموما عملية تبادل المعلومات بين مجموعات صغيرة من الأشخاص بينما تستخدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية خصائص الاتصال ثنائية الاتجاه والوصول غير المحدود للإنترنت لتبادل الآراء والخبرات مع عدد كبير بدلا من شخص واحد فقط، في حالة الكلمة المنطوقة التقليدية يكون المرسل معروفا من قبل المتلقي وبالتالي فإن مصداقية المرسل ومحتويات الرسالة معروفة لدى المتلقي، غير أن طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلغي قدرة المتلقي على الحكم على مصداقية المرسل والرسالة (Steffes & Burgee, 2008)، إن الطبيعة المقنعة للكلمة المنطوقة تعزى إلى حقيقة أن العديد من المستهلكين يتقنون في الاتصالات من الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من الاتصالات من المسوقين، لأن الإطار التقليدي لاتصالات الكلمة المنطوقة ليس له دافع للربح، ومع ذلك

الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تقضي على قدرة المستهلك على الحكم على مصداقية المرسل والرسالة، وعلى الرغم من ذلك فإن عددا كبيرا من الأشخاص يقرؤون المراجعات عبر الأنترنت حول المنتج أو الخدمة المقدمة وبالتالي يستفيدون من الكلمة المنطوقة الكترونيا (Münz & Sergiunaite, 2012)، و يميز الجدول أدناه بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال مجموعة من المعايير كالتالي:

الجدول رقم (06): الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المعيار	الكلمة المنطوقة WOM	الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM
الرسالة	شفهية	مكتوبة
المصداقية	مصدر المعلومات معروف	مصدر المعلومات غير معروف
قوة العلاقة	علاقة قوية	علاقة غير قوية
الديمومة	ديمومة أقل	ديمومة أكبر
سرعة الانتشار	بطيئة الانتشار	سريعة الانتشار
النطاق	محدود جغرافيا و زمنيا	غير محدود
الخصوصية	أكثر خصوصية	أقل خصوصية

المصدر: (Elvira & all, 2017, p. 22)

ثالثا: الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونيا وتتنوع من خلال ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الافراد قادرين على توثيق، تبادل الأفكار، ومشاركة المفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة (مريخي و أوكيل، 2021، صفحة 233)، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما بالغا بهذه الشبكات و مشاركة الزبائن. ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم لأن هذه الشبكات هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع الزبائن (حاج و بناولة ، 2021، صفحة 341)، وذلك من خلال تسويق الكلمة المنطوقة والتحكم في اتجاهها، فالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية الصادرة عن زبائن راضيين يشكل إعلان مجاني للمؤسسة يساهم في خلق صورة

إيجابية عن المؤسسة والعلامة التجارية ومن أبرز المؤشرات عن ذلك هي عدد الإعجابات والتعليقات الإيجابية، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا، أما الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية الناتجة عن عدم تطابق توقعات الزبائن مع ما أدركوه من استخدامهم للمنتجات والخدمات، فهي تقلل من جودة الاتصالات المتوقعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Gurcu & Korlomaz, 2018, p. 13).

في عصر شبكات التواصل الاجتماعي يسعى الزبون إلى الرأي والتوجيه ليس من المؤسسات أو الخبراء، ولكن من الزملاء وأعضاء شبكاتهم أو مجموعاتهم، ولم يعد مهما أن أعضاء هذه الشبكات غرباء عن بعضهم البعض أو أن قيم وأنماط حياة هؤلاء الغرباء قد تكون مختلفة تماما أن القيم الذاتية للمستهلك كل ما يهم هو أنهم أعضاء في الشبكة ومستعدون للانخراط في المحادثة (سعودي نجوى، 2019، صفحة 43).

علاوة على ذلك تعد شبكات التواصل الاجتماعي العامل الأكثر أهمية مقارنة بالعوامل الأخرى (القيمة المضافة للعميل، التخصيص)، وتعد العامل الأكثر قربا من الخصائص المهمة لأي شبكة أو موقع إلكتروني يمارس التجارة الإلكترونية. فلو أخذنا بالاعتبار عنصر الثقة الاجتماعية كأحد العناصر الرئيسية في نية المستهلك للشراء عبر الأنترنت ، فإن عدم وجود تلك الثقة عامل أساسي لعدم تسوق الزبائن عبر الأنترنت (سعودي همام، 2021، صفحة 89). بالإضافة إلى ذلك فإن التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من انخراط المستخدمين من خلال التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونيا من خلال (العضائية، 2015، صفحة 158):

1. دعم الزبون: يتعامل دعم الزبون مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المؤسسة، الأسئلة المتكررة ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال. وتعد معلومات دعم الزبائن أساسية لأن الافتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان الزبائن المحتملين لعدم الثقة في السوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. تبادل المعلومات: ويشير إلى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الأنترنت، وقد تم تطوير شبكات التواصل الاجتماعي التسويقية لتمكين الزبائن من تبادل المشورة والتوصيات للتسوق مع الأفراد الذين يشاركونهم التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلا من أشكال التسويق عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية وخلالها يستفيد البائعون منها للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم. ومع استمرار الزبائن في تبادل معلومات السلع مع الآخرين أصبحت آرائهم قوة متزايدة عن المنتجات من قبل عدد كبير من الزبائن أكثر من أي وسيلة إعلانية من خلال تبادل معلومات

المنتج نفسه. وهنا تبرز قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوكيات الزبائن وقراراتهم الشرائية.

3. تقييم المنتج: يتيح المنتج معرفة كيف يريد الزبائن أن يكون عليه المنتج أو ما لا يحبون أن يكون عليه، من خلال تقييم المنتج على مقياس خماسي (1-5 نجمة مثلاً)، وبشكل مماثل لتبادل المعلومات، يعد تقييم المنتج شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويمكن أن يزيد من قوة الزبائن وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من الشبكات الاجتماعية.

كما أكد سعودي همام (2021) أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون شبكات التواصل لأسباب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الأهمية. والحاجة إلى الانتماء هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية وما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المكان الذي من خلاله تصبح آراء الأفراد هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة. ويعد ذلك مؤشراً على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المؤسسات إلى الأفراد بواسطة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

فأهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للكلمة المنطوقة تكمن في كونها حاضنة ومنصة سمحت بظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وانتشارها وزيادة تأثيرها ليس محلياً فقط بل على المستوى العالمي، مما أدى لزيادة اهتمام الباحثين والمسوقين بها واعتبارها أسلوباً ترويجياً جديداً وغير مدفوع يساهم بشكل كبير في نجاح أو فشل المنتجات والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات والشركات (سعودي همام، 2021، الصفحات 127-128).

المطلب الثاني: التفاعل

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح التفاعل بين عدة أطراف كأفراد أو جماعات باستخدام مختلف الوسائط الرقمية خاصة مع انتشار استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها.

أولاً: مفهوم التفاعل

تعددت تعريفات التفاعل واختلفت من باحث لآخر، نظراً لحدثة المفهوم وتباين زوايا دراسته ولذلك لا يوجد مفهوم واحد متفق عليه، وسنورد فيما يلي عينة من التعاريف التي تناولها الباحثون.

عرف (Liu & Shrum, 2002) التفاعل على أنه " أشكال مختلفة من التفاعلات بين الأفراد و الجماعات إما بشكل مباشر أو من خلال المنصات والوسائط الرقمية، ويتم تحديد درجة التفاعل حسب درجة واتجاه وتزامن الاتصال النشط للمشاركين".

كما عرفه (Brodie, Ilic, Juric , & Hollebeek, 2013) على أنه حالة نفسية تحدث نتيجة لتجارب الزبائن التعاونية والابداعية مع وكيل أو علامة تجارية في ظل مجموعة معينة من الظروف.

من خلال التعاريف السابقة ودراسة (Xia, Lin , Mengjiao, & Xiaolin , 2019) يتضح أن تفاعل الزبون هو بناء متعدد الأبعاد له ثلاثة جوانب رئيسية معرفية وعاطفية وسلوكية (الشديفات، 2022، صفحة 29):

- 1. البعد المعرفي:** يشير إلى مستوى وعي الزبون فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وتركيز واهتمام الزبون بكائن المشاركة، والذي يمكن أن يكون علامة تجارية أو منتجاً أو مؤسسة.
- 2. البعد العاطفي:** هو مستوى الهام الزبون أو فخره المرتبط بالعلامة التجارية، ويشير البعد العاطفي إلى درجة مشاعر الزبون الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية في تفاعل معين مع العلامة التجارية وهي مشاعر الفخرو الإلهام التي تم انشاؤها بين الزبون ومقدم الخدمة.
- 3. البعد السلوكي:** مستوى رغبة الزبون في التفاعل مع العلامة التجارية، وهو مستوى طاقة الزبون وجهده والوقت الذي يقضيه في التفاعل مع علامة تجارية.

يتخذ تفاعل المؤسسة مع الزبائن مستويات مختلفة، ولكل مستوى من هذه المستويات سلوكيات وأنشطة معينة تقوم بها المؤسسة يحكمها ويرسمها مستوى العلاقة، يمكن توضيح تقسيم مستويات التفاعل مع الزبون إلى ما يلي:

- 1. التفاعل الأساسي:** وفقاً لهذا النوع من التفاعل تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها للزبائن فقط، بدون محاولة خلق أي نوع من العلاقات معهم.

2. التفاعل القائم على رد الفعل: وفقا لهذا النوع من التفاعل تقوم الشركة ببيع منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار وتشجيع الزبائن على الاتصال مع المؤسسة في حال وجود أي ملاحظات أو ردود فعل سلبية حول المنتجات.

3. التفاعل القائم على إمكانية المحاسبة: وفقا لهذا المستوى فإن المؤسسة تقوم بالاتصال من خلال الهاتف أو بأي وسيلة أخرى مع الزبون وذلك بعد فترة قصيرة من شراء المنتج، وذلك بهدف الحصول على تغذية راجعة حول درجة رضا الزبائن عن المنتجات الأمر الذي يساعد المؤسسة على تحسين منتجاتها بما يتوافق مع آراء زبائنها.

4. استمرارية الاتصال بعد البيع: وفقا لهذا المستوى فإن المؤسسة تهتم بالاتصال مع الزبائن من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاتهم الخاصة بتحسين المنتجات الحالية، أو تنمية منتجات جديدة.

5. المشاركة: وفقا لهذا المستوى فإن المؤسسة تقوم بشكل مستمر بالتواصل مع زبائنها وذلك بهدف اكتشاف أساليب جديدة يمكن من خلالها الوصول لأفضل مستوى ممكن من الجودة.

ثانيا : أشكال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي

يؤكد Li على أهمية تفاعل مسؤول الصفحة مع المتابعين حيث يمثلون فريق عمل متطوع لصالح المؤسسة، فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في ارسال المحتوى الذي يستهويهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين.

وطبقا لدراسة أجراها Smok فإن الملايين التي تقبل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي إنما يكون دافعهم وراء ذلك إما الاسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار و الآراء أو الهروب من الواقع أو مجارة المؤضة، أو تكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ أو التعليم والتطوير المهني.

يتم التواصل بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عبر عدة آليات تتيحها الشبكات الاجتماعية والتي تعمل باستمرار على تحديث وتطوير هذه الآليات للتاسب مع احتياجات المستخدمين، فمسألة أن يتشارك المستخدم يوميته وبرامجه خلال اليوم فرصة جيدة للتقييم والتناصح والدعم من مجموعة أصدقائه أو باقي المستخدمين الذين يسمح لهم برؤية محتوى الصفحة، والأدوات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل بين المستخدمين هي (غراب، صغير، و بوجمة ، 2020، صفحة 793) :

1. **التعليقات (Comment):** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد على الصلاحية المتاحة (إعدادات الخصوصية) حيث يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليق والضغط على زر إضافة وفي نفس المساحة يمكن إضافة صور أو رابط موقع.
2. **الإشارة (Tags):** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكن أن تلفت أنتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل على إحدى صفحاتك عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.
3. **الإعجاب (Like):** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليق يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة أو فيديو، ونظرا لسهولة استخدام هذه الخاصية وتطورها تم إضافتها في كل الشبكات الاجتماعية كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع ذاته.
4. **المشاركة (Share):** ويتم من خلالها مشاركة محتوى منشور في صفحة ما ويقوم المستخدم الذي يود مشاركة المحتوى بنشره على حسابه ليتم رؤيته من قبل الأصدقاء.
5. **المتابعة (Flow):** تعني تمكين متابعة منشورات وتحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم اعدادها مسبقا لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في إضافته كصديق لديك، والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء، وقد تهم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كون أن حدود عدد الأصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 آلاف بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بلا حدود.

ثالثا: مؤشرات قياس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتم قياس التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات، والتي تركز على كيفية تفاعل المتابعين مع المحتوى الذي يتم نشره على شبكات التواصل الاجتماعي، مشاركته، وإعادة مشاركته، نذكر منها (قرشي و مولاي، 2020، صفحة 28):

1. **معدل التضخيم (Amplification rate):** عدد المشاركات في المتوسط لكل منشور، قد ترغب في

تجزئة مقياس معدل التضخم حسب الشبكات التي تنشط عليها، مع التركيز على:

- ✓ إعادة تغريد التغريدات
- ✓ مشاركات فايسبوك
- ✓ مشاركات Google+
- ✓ مشاركات لينكدإن

✓ إعادة النشر (Repin) على Pinterest.

✓ إعادة النشر (Regram) على إنستجرام

2. معدل التصفيق (Applause rate): عدد إجراءات الاستحسان أو التصفيق الافتراضي الذي تحصل

عليه من متابعيك لكل فترة. ويتضمن الإعجاب، التفضيلات، +1، التأييد، إلخ.

3. متوسط معدل التفاعل (Average engagement rate): النسبة المئوية لعدد الجمهور الكلي الذي

تفاعل مع المحتوى الذي تنشره بأي طريقة كانت على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التقرير.

4. معدل التعليق (Comment rate): متوسط عدد التعليقات الذي يحصل عليه المحتوى لكل منشور.

5. معدل المحادثات (Conversation rate): عدد المحادثات الجارية لكل منشور على شبكات

التواصل الاجتماعي، تتمثل هذه المحادثات بالتعليقات على الفيس بوك، Google+، لينكد إن،

Pinterest، وانستجرام، أما على تويتر فهي تتمثل بالردود.

6. التفاعل كنسبة مئوية من الجمهور: المجموع الكلي لإجراءات التفاعل على جميع شبكات التواصل

الاجتماعي مقسوما على عدد الجمهور الكلي.

7. التفاعل لكل معجب/متابع: المجموع الكلي لإجراءات التفاعل لشبكة واحدة مقسوما على عدد المعجبين

أو المتابعين على تلك الشبكة.

8. الفيروسية (Virality): معدل انتشار محتوى معين كالفيروس عبر شبكات التواصل الاجتماعي. من

الوسائل الجيدة لقياس الفيروسية هي عدد المشاركات الكلي لكل محتوى.

المطلب الثالث: التخصيص

يعتبر كل من peppers and rogers أنه بمجرد أن تكون العلاقة هي الهدف التسويقي عبر شبكات

التواصل الاجتماعي، فإن الخطوة الهامة هي تحديد العملاء الأفراد، وجمع المعلومات عنهم وهذا هو المفهوم

الأساسي للتخصيص، من هذا المنطلق سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على مفهوم التخصيص

وخصائصه.

أولاً: مفهوم التخصيص

يُعبّر التخصيص عن قدرة المنظمة على تعديل مواصفات المنتج أو طريقة تقديم الخدمة للزبون وفقاً

للطلبات التي تتلقاها سواء بالحضور الشخصي للزبون، الاتصال الهاتفي، ملئ أمر الشراء بواسطة الأنترنت، أو

بناءً على سلوكه الشرائي السابق (طه، 2007، صفحة 81). ليتمكن الزبون بذلك من الحصول على منتج أو خدمة ما مصممة خصيصاً له حسب تفضيلاته ورغباته (عبد الرزاق، 2018، صفحة 67).

تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها اليهم من خلال طرحها في الأسواق عبر الإنترنت. (رقيق و علي، 2016، صفحة 394). ويمكن استنتاج أهداف التخصيص كما يلي (أبو فارة، 2004، صفحة 92):

1. تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
2. العمل على تحقيق عملية تفضيل المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، معلومات،...)، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون، وحفزه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المؤسسة الإلكتروني.
3. تصميم، إعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم User Requirements، ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
4. العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم بما ينسجم مع حاجات العملاء.

كما ويتضمن التخصيص جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (الزبون).

ثانياً: التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتوقع المستهلكون بشكل متزايد منتجات أو خدمات خاصة أو مخصصة لهم، ويفضل التقدم في التكنولوجيا الرقمية والتصنيع، يمكن للعلامات التجارية تمكينهم من إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات أو تخصيص المنتجات التي يريدونها عبر الأنترنت (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 19).

هذا وأعطى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص الفرصة للمؤسسات لتصميم المنتج أو الخدمة حسب الطلب وفقاً للاحتياجات الفردية للزبائن من خلال التفاعل معهم عبر صفحاتهم الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد المؤسسة ما يريده الزبون فعلاً، الأمر الذي يحقق هنا عنصر التخصيص وبشكل عالي، إذ يمكن للزبون في العديد من الخدمات المقدمة القيام بتحديد الإضافات المختلفة التي يرغب بأن تتميز بها هذه الأخيرة لتتماشى مع تفضيلات الزبون وتشبع لحد كبير رغباته واحتياجاته المتزايدة باستمرار،

كما يمكن من خلال برمجيات التطبيقات أن تتحقق وتدقق في خيارات الزبائن السابقة لتحسين الاستجابة لحاجات الزبائن وتفضيلاتهم، وبهذا يعتبر الزبون الإلكتروني شريكا استراتيجيا للمؤسسة يرتبط بها من خلال موقعها الإلكتروني وصفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتأخذ به بعين الاعتبار وتتفاعل معه في كل ما يفكر به أو يريده أولا بأول، كل هذا يساعد المؤسسة على تحقيق عنصر التخصيص بشكل عالي بما يخدم المؤسسة من جهة، ويحقق رضا الزبون ويلبي رغباته من جهة أخرى (Chen & Lin, 2019, p. 25).

المطلب الرابع: المصادقية

تعد مسألة المصادقية من أعقد المسائل في العالم الافتراضي والتي تساهم في تشكيل الموقف، فيجب على ممرر المعلومات عبر شبكات التواصل أن يكون جديرا بالثقة وذو خبرة لانهما أساس المصادقية (بويمة و مجاهدي، 2021، صفحة 205).

أولا: مفهوم المصادقية

عرفها (METZGER, 2007, p. 207) على أنها "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما يتبعها من آراء عن جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإلكترونية والتي تكون صادرة بناء على خبرة ذاتية وآراء شخصية، علاوة على ذلك تعتبر الثقة عامل مهم في تقييم مصادقية المصدر والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة".

إن تبني المؤسسة مهما كان حجمها للمصادقية يجنبها الدخول في مآهات مع الزبائن خاصة في عصر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أين يتمتع عدد أكبر من الأفراد بالوصول إلى كم كبير من المعلومات الخاصة بأي مؤسسة (هيشور، 2020، صفحة 74).

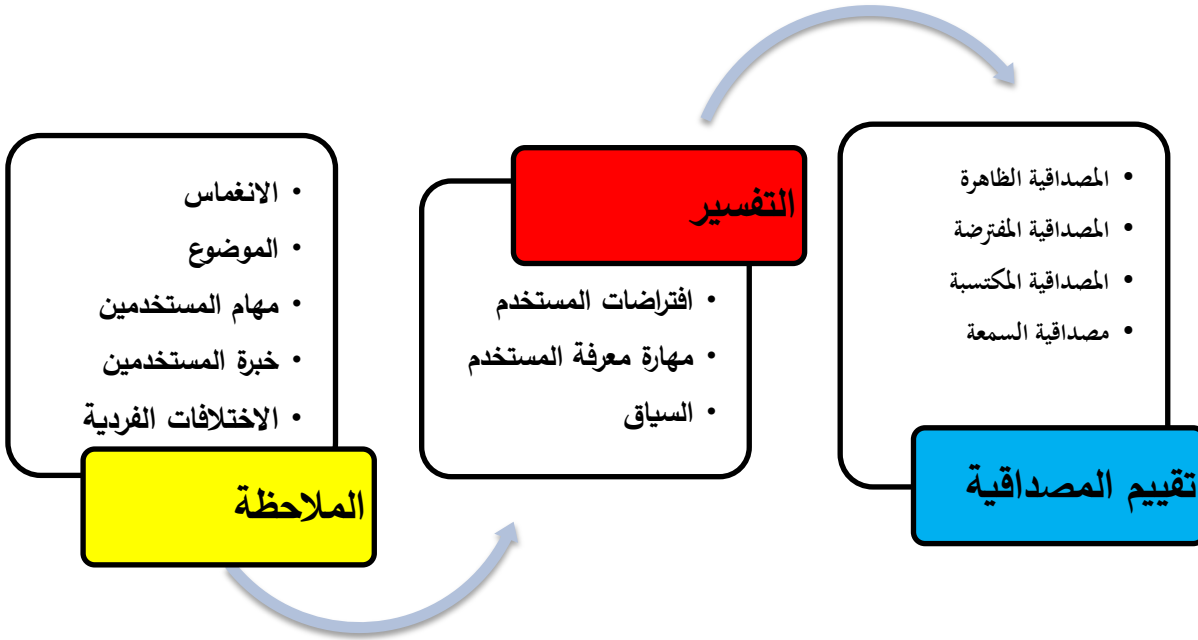
يرى (Bizot , Chimisanas, & Piau, 2016) أن المصادقية التي يمكن أن تبنيها المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على الاتساق وعلى المتابعة 'افعل ما تقول أنك ستفعله'. إن الإخلاص واللمسة الإنسانية يقطعان شوطا طويلا نحو بناء الثقة والمصادقية ونحو إرساء الأساس لجهود المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: أنواع المصادقية

عند مراجعة نظرية الملاحظة والتفسير للباحثان Hiligoss & Rieh ومجموعة المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على ملاحظة الجمهور لصفحات الويب واستخدامهم لها، والمتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين

استخدام تلك الصفحات ومصادقية المصدر تمهيدا للتعرف على مدى امكانية الاعتماد على المعلومات المتواجدة على صفحات الويب (Hililgoss & Rieh, 2008, p. 1480)، والشكل الموالي يوضح كيفية تقييم مصداقية المصدر بناء على نظرية الملاحظة والتفسير.

الشكل رقم(24): نظرية الملاحظة والتفسير



(Hililgoss & Rieh, 2008, p. 1480)

من خلال الشكل السابق يتضح تقييم مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي بتأثير بمتغيرات الملاحظة والتفسير، والتي تنقسم إلى أربعة أنواع هم كالآتي (Hililgoss & Rieh, 2008, p. 1481):

1. المصدقية الظاهرة **Surface Credibility**: وهي مرتبطة بسمات الصفحة أو الموقع الإلكتروني الشكلية، أي العناصر الشكلية للصفحة من النصوص المكتوبة والصور والألوان، وملفات الفيديو المستخدمة، أي أنه ينطوي على الفحص الظاهري البسيط للصفحة والإنطباع الأول.
2. المصدقية المفترضة **Presumed Credibility**: وهي تقوم على أساس معتقدات المستخدمين في الفائدة المتوقع حدوثها نتيجة تعاملهم مع الموقع الإلكتروني أو صفحة الانترنت.
3. المصدقية المكتسبة **Earend-Experienced Credibility**: وهي تنشأ نتيجة خبرة المستخدم الشخصية على الانترنت، وتتأثر بسهولة الصفحة أو الموقع وقدرتهم على توفير معلومات جديرة بالثقة.

4. مصداقية السمعة **Reputed Credibility**: وتسمى في بعض الأحيان بمصداقية الشهرة أي ما اشتهر به الموقع الإلكتروني أو الصفحة، وتعتمد في تكوينها على آراء الآخرين وانطباعاتهم عن الموقع أو الصفحة.

وفقا للعرض السابق نجد أن كل نوع من أنواع المصداقية يرتبط بعدد معين من معايير تقييم المصداقية، فمثلا: المصداقية الظاهرة مرتبطة بعناصر الهيئة الشكلية للموقع أو صفحة الانترنت، وكذلك طريقة عرض المعلومات، أما مصداقية السمعة فإنها مرتبطة بآراء وخبرات المستخدمين السابقين.

وهنا تجدر الإشارة إلى التمييز بين تقييم المصداقية **Credibility Assessment** وبين الحكم بمصداقية المعلومات **Credibility Judgment**، حيث أن تقييم المصداقية يعتمد بشكل أساسي على الملاحظة والتفسير والذي يؤدي في النهاية إلى قرار المستخدم بقبول المعلومة أو رفضها، أما الحكم بمصداقية المعلومات فتعني مدى صحة المعلومات أو خطئها من الأساس.

المطلب الخامس: الحادثة

تشير بعض الدراسات إلى أن إدراك الزبائن للمعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها محدثة ومتجددة بشكل مستمر يلعب دور أساسي في تكوين الوعي والمعرفة لدى الزبائن، ومن ثم تكوين سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة، وقوية (Muntinga , Moorman, & Smit, 2011, p. 20).

يدرك مستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أنها أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث أو محتوى في اللحظة من حيث الأخبار أو المعلومات بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من الزبائن عند الحاجة إلى البحث عن معلومات عن المؤسسات أو المنتجات أو غيرها (سيرجيوس، 2021، صفحة 368).

الحادثة هي الوقت الذي انقضى منذ أن اشترى المستخدم آخر مرة منتجا أو زار موقعا إلكترونيا (SBAI & AZOUAOU, 2023, p. 52). أظهرت الدراسات أن الحادثة مفيدة في التنبؤ باحتمالية استجابة المستخدم، فمن المرجح أن يشارك المستخدمون الجدد في المعاملات المستقبلية أكثر من المستخدمين الذين لم يزوروا أو يشترروا لفترة طويلة. والسبب أن الحادثة تشير إلى تفضيل الشخص مؤخرا، فالمستخدم قد يكون له حاجة لم يتم تلبيتها مؤخرا، أو اهتمام تم تطويره مؤخرا، يمكن أن توجه هذه المعرفة العروض الترويجية للشركة أو تصاحب إطلاق منتج جديد.

كما أن الحادثة تشير إلى تقديم أو إحضار أحدث معلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يدرك المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها أكثر الوسائل التي تقدم

محتوى معلوماتي حديث أو في اللحظة من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات بما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات عن المؤسسات أو المنتجات أو غيرها، وكلما كانت المعلومات أو المحتوى محدث أو متجدد، كلما ارتفع مستوى ثقة العملاء فيه والذي يؤول إلى ارتفاع ثقة العملاء في المؤسسات التي تعرض تلك المحتويات عبر الانترنت (سيرجيوس، 2021، الصفحات 367-368).

خلاصة الفصل:

في العقد الماضي، شهد المستهلكون تغييرًا جذريًا في الطريقة التي يجمعون بها المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يهتمون بها، والطريقة التي يتخذون بها القرارات بشأن المشتريات الحالية أو المستقبلية، وعمليات الإستحواذ الطموحة أو العادية، والطريقة التي يشتركون بها، وكذلك الطريقة التي يقدمون بها ردود الفعل حول مشترياتهم، لا سيما في البيئات الافتراضية .

تهدف جميع المؤسسات إلى اكتساب علاقات قيمة وذات فائدة متبادلة مع عملائها الحاليين والمحتملين، وكذلك مع أصحاب المصلحة الآخرين. ولهذه الغاية، كانت إحدى الخصائص الإيجابية العديدة للتطورات الإلكترونية والرقمية هي فرصة التواصل والتفاعل والفهم الأفضل للمجموعات المستهدفة الرئيسية لمؤسسة ما، هي استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، فقد رأت فيها العديد من المؤسسات فرصة تجارية وتسويقية كبيرة وبدأت في التفكير في كيفية استغلالها لخدمة أعمالها. من أجل ذلك ظهرت استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كألية يمكن من خلالها بناء علامة تجارية قوية، بناء علاقات أفضل مع الزبائن وتعزيز صورة المؤسسة أمام جمهورها.

فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي قناة رائعة للمسوقين والمؤسسات يعتمدون من خلالها استراتيجيات تسويقية مختلفة لإغراء الزبائن وجذبهم نحو خدماتهم وعروضهم وذلك بإتباع مجموعة من الخطوات، التي تبدأ بتحديد الهدف الأساسي التي ترغب المؤسسة في تحقيقه من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتنتهي بقيام المؤسسة بعمل مراقبة وتحليل شامل لخطتها بالكامل لتعرف هل وصلت لأهدافها أم هي بحاجة إلى تطوير وتحسين هذه الاستراتيجية.

ومن أجل التنفيذ وتصميم الفعال لاستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يؤكد الباحثين على أهمية جميع أبعاد وأنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، التخصيص، المصادقية، الحداثة، الكلمة المنطوقة إلكترونياً)، لذلك على المؤسسات دمج شبكات التواصل الاجتماعي في اتصالاتها التسويقية بطريقة تقدم أقصى قدر من التفاعل، وإثبات المعلومات الدقيقة حول السلع والخدمات، وتقديم توصيات منتجات مخصصة، بالإضافة إلى تقديم منتجات وخدمات عصرية للزبائن لمشاركة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

الفصل الثالث

العلاقة بين التسويق عبر شبكات
التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع
الزبون بالمؤسسات الفندقية

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل كمحصلة للفصلين السابقين اللذين تناولنا فيهما على التوالي الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون، ثم الإطار النظري للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ويأتي هذا الفصل للبحث في أوجه التقاطع بينهما وكيف يمكن للمؤسسات الفندقية استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع زبائنهما. حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية فعالة في كونها تمكن الأفراد والمؤسسات من الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم و أفكارهم، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية والمحلية بما فيها المؤسسات الفندقية لترأها سوقا جذابا واعداء، فكان عليها التوجه إليها باعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة التي تمكنها من توثيق صلتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق، وذلك من خلال استثمار جهودها في تطوير آليات إدارة علاقاتها مع زبائنها من خلال أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا بالتوازي مع ما تقوم به على أرض الواقع، فانتشار وتطور شبكات التواصل الاجتماعي غير من توجهات الزبائن وحاجاتهم مما ألزم المؤسسات الفندقية التي تسعى للمحافظة على تفوقها إلى مواكبة هذه التغيرات من خلال تواجدها عبر هذه الشبكات وفتح مجال التفاعل الإلكتروني مع زبائنهم ورعايتهم.

وحتى نتمكن من التعمق في العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون سنقوم بالتفصيل في طبيعة ما يربط هذين المفهومين. وعلى ضوء ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: استخدام المؤسسات الفندقية لشبكات التواصل الاجتماعي؛
- المبحث الثاني: ضرورة استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية؛
- المبحث الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع المؤسسات الفندقية.

المبحث الأول: استخدام المؤسسات الفندقية لشبكات التواصل الاجتماعي

قبل أن نتطرق إلى العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون، ارتأينا أولاً الإحاطة بالأطر النظرية للمؤسسات الفندقية والتي ستكون محل دراستنا في الجانب التطبيقي، فهذه الأخيرة تكتسي في وقتنا الراهن أهمية بالغة ومكانة أساسية ضمن اقتصاديات العديد من الدول، خاصة تلك الدول التي تحوز على مقومات جذب سياحية مهمة، ذلك أن القطاع الفندقي يعتبر العمود الفقري لقطاع السياحة باعتباره من بين القطاعات كثيفة العمالة والتي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي. من هذا المنطلق سنتناول في هذا المبحث مفهوم الفنادق، تصنيفها، مفهوم الخدمة الفندقية، تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في الصناعة الفندقية.

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الفندقية

أصبحت المؤسسات الفندقية في وقتنا الحالي ضرورة من ضروريات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، حيث تعد حجر الأساس للصناعة الفندقية والنواة الأساسية للتنمية السياحية، تختلف خدماتها وأنشطتها من فندق لآخر وذلك حسب تصنيفها وفئاتها.

أولاً: التطور التاريخي للمؤسسات الفندقية

متى رجعنا إلى التاريخ القديم لبداية ظهور الفنادق فس نجد الوطن العربي من أقدم المناطق التي عرفت ظهور الفنادق وذلك في مدن بابل بالعراق والبيرو في فلسطين وتينين في مصر القديمة. وقد عرفت روما القديمة أيضاً وجود الفنادق والتي كانت تعرف ببيوت البريد التي تتمركز على الطرق الرئيسية، أما في العصور الوسطى فقد عرفت القاهرة سنة 988 الحمامات والفنادق لتنتشر بعد ذلك العديد من الفنادق بالمدن الشهيرة في المغرب العربي وذلك سنة 1068، كما عرفت الأندلس أيضاً سنة 1145 الكثير من الفنادق والحمامات (بن عيشاوي، 2008، صفحة 58).

أخذت الفنادق تتطور فيما بعد لاسيما بعد قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر في أوروبا وما واكبها من توسع في حركات الصناعة والتجارة وغيرها، حيث استدعى ذلك وجود الكثير من الفنادق التي تقدم المبيت والطعام وخدمات متعددة لزيائنها، واستمر ذلك في القرن التاسع وبعده، حيث توجت حركة التطور هذه بميلاد ما يسمى بفنادق السلاسل التي ظهرت في بداية القرن العشرين وازدهرت كثيراً بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت أول سلسلة لهذه الفنادق هي فنادق ستاتلر "Statler" ثم تلتها سلاسل "Hilton"، وشراطون "Sheraton" فيما بعد (محلبي و سبتي، 2018، صفحة 317).

ثانياً: تعريف المؤسسات الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة التي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة التي كانت قاصرة على اشباع حاجات المسافرين العابر، ومع التطور الحادث وما تبعه من اتساع في شبكة الطرق ورغبة في توطيد العلاقات بين الأفراد واستكشاف الأماكن المختلف كثر السفر والتنقل الأمر الذي تطلب إنشاء العديد من النزل السكنية التي تطورت أحجامها وتعددت أنواعها وخدماتها خاصة مع التطور التكنولوجي الحالي (بوسنة و بوشريبة ، 2019، صفحة 40).

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر، وتطورت بتطور السياحة وتحولها إلى صناعة، خاصة بعدما أصبحت الفنادق عنصراً أساسياً من عناصر المنتج السياحي؛ كونها تمثل الأماكن المفضلة للإيواء السائحين واستضافتهم أثناء سفرهم، أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم (ماريف، 2021، صفحة 12).

تعادل كلمة فندق في اللغة اللاتينية كلمة (hospitality) والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية (hotel) بمعنى المكان المخصص للضيوف.

وفي اللغة العربية يرجع لفظ فندق إلى كلمة بندقيا (pandokia) وتعني مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم وقد جرى تحريف بسيط حيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة (fondokia) (مستالة و مشري ، 2019، صفحة 91).

عرف (HARTBROT & LEPROUST , 2011) الفندق على أنه: " مؤسسة تجارية مصنفة أو غير مصنفة يتم تشغيلها بشكل دائم أو موسمي، تتكون من مجموعة متجانسة من الغرف، مرتبة في وحدات جماعية أو أجنحة، يتم استأجرها مقابل رسوم نقدية لمدة محددة ومعلومة مسبقاً".

كما يعرف أنه: " مؤسسة خدمية ربحية تهدف إلى تقديم مختلف الخدمات لضيوفها وتوفير كافة وسائل الراحة والعمل على اشباع رغبات هؤلاء الضيوف" (علوان ، 2009).

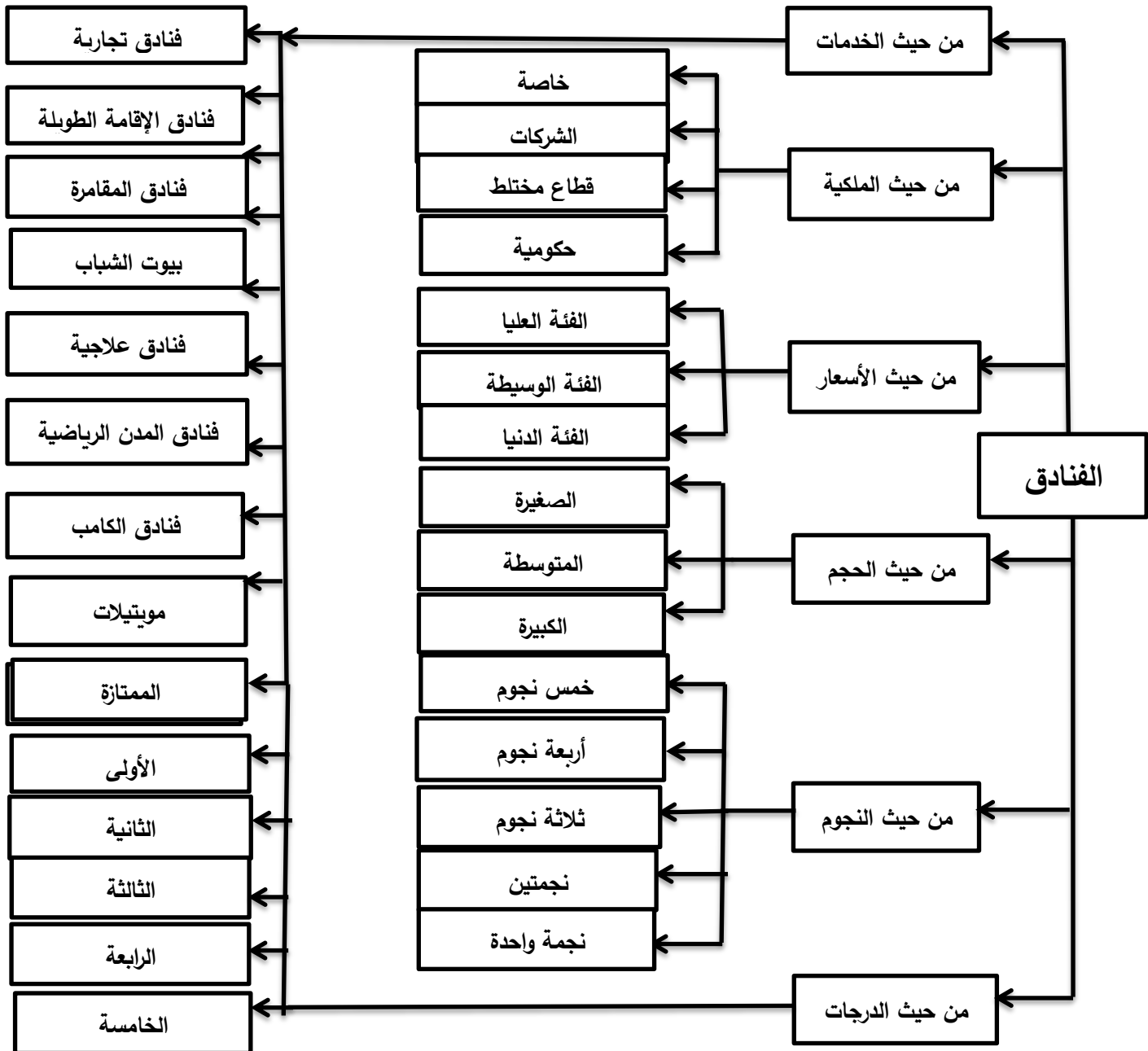
وقد عرفه المشرع الجزائري وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 24 شعبان عام 1440 الموافق لـ 30 أبريل 2019، المادة 02 كما يلي: " يقصد بمؤسسة فندقية، كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكناً لهم، وتوفر لهم أساساً خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها" (مرسوم تنفيذي، رقم 19-158، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها، 2019).

استناداً لما تقدم يمكن القول أن المؤسسات الفندقية عبارة عن وحدة تجارية اجتماعية مصنفة أو غير مصنفة، يتلقى فيها الضيف خدمة الإيواء والخدمات المرتبطة بها خلال فترة زمنية محددة مقابل سعر محدد.

ثالثاً: تصنيف المؤسسات الفندقية

من أجل إعطاء قيمة معينة للمؤسسات الفندقية، ومن أجل وضع مقابل مادي موضوعي للخدمات المقدمة من طرف كل مؤسسة، فإنه يتم وضعها ضمن تصنيفات معينة (محلل و سبتي، 2018، صفحة 322)، يعتمد تصنيف المؤسسات الفندقية على مستوى جودة الخدمات المقدمة، والعلامة التجارية المميزة، ومعيار التصنيف (Foris, 2014, p. 71)، نستعرض فيما يلي كيفية تصنيف المؤسسات الفندقية في أغلب دول العالم وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (25): تصنيف المؤسسات الفندقية



المصدر: (خليل، 2016، صفحة 87)

من خلال الشكل رقم (25) يتضح وجود العديد من التصنيفات للمؤسسات الفندقية سواء من ناحية الملكية أو الأسعار أو الحجم أو نوع الخدمات أو من حيث الدرجات والنجوم، سنحاول في هذا الجزء التركيز على التصنيف النجمي للفنادق وهو التصنيف الذي تم اعتماده في هذه الدراسة.

يستخدم نظام النجوم لتصنيف الفنادق في مختلف أنحاء العالم تبعاً لمستوى وجودة الخدمات المقدمة فيها، فهو تصنيف يشمل كل ما يمكن أن يعطي الفنادق العلامة الفاخرة. حيث يتم الاعتماد على خبراء للقيام بعملية التقييم للفندق والخدمات والموظفين فيه، لتمنح له قيمة عددية بموجبها يتم تصنيف الفندق في درجة تتراوح بين 1 إلى 5 نجوم (فالتة و برني، 2021، صفحة 131).

بالرغم من الاختلاف القائم حول المعايير المعتمدة في التصنيف النجمي للفنادق فإن الاتفاق قائم على اعتماد خمسة نجوم في عملية التقييم وهي (محب و فرحات ، 2017، صفحة 233):

✓ **فنادق خمس نجوم (Five Stars Hotels):** فنادق الدرجة الممتازة، وهي فنادق الفخمة وأعلى الفنادق في العالم، تقدم خدمات متميزة ومتكاملة لتعزيز ولاء الزبون.

✓ **فنادق أربع نجوم (Four Stars Hotels):** فنادق الدرجة الأولى، أسعارها مرتفعة، تقدم هي الأخرى خدمات متنوعة ومترفة وإن كانت أقل جودة من فئة فنادق الخمس نجوم.

✓ **فنادق ثلاث نجوم (Three Stars Hotels):** فنادق الدرجة الثانية، أسعارها متوسطة أقل من فنادق أربع نجوم، وتقدم خدمات يومية كخدمة الغرف.

✓ **فنادق النجمتين (Two Stars Hotels):** فنادق الدرجة الثالثة، أسعارها معتدلة وتقدم خدمات يومية متوسطة.

✓ **فنادق نجمة واحدة (One Star Hotels):** فنادق الدرجة الرابعة، رخيصة، قد لا تقدم خدمة يومية أو خدمة الغرف.

✓ **فنادق بدون تصنيف:** وتشمل فنادق الموتيلات، والبيوت وغيرها من طابق واحد مع خدمات محدودة ومع ذلك فهي تمثل حصة معتبرة من السوق الإجمالية للفنادق.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية

يعتبر قطاع الخدمات الفندقية واحداً من أهم القطاعات التي عرفت توسعاً في الآونة الأخيرة وهو ما أدى إلى تعدد وتنوع الخدمات التي يقدمها هذا القطاع، وفي هذا المطلب سيتم تسليط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة الفندقية، خصائصها، وأنواعها.

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

يدخل مفهوم الخدمة الفندقية ضمن مفهوم الخدمة ككل؛ إلا أنها تختلف من حيث طبيعة العمليات، الحاجات والأنشطة؛ التي تقدم من قبل القائمين عليها.

عُرفت الخدمة الفندقية بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكاتب والباحثين، فقد عرف Kotler & Keller الخدمة الفندقية على أنها " أي نشاط أو أداء مقدم من الفندق إلى الزبون يكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء ما، وانتاجه قد يكون أو لا يكون متصلاً بشيء مادي " (Kotler, Kevin , Delphine, & Dubois, 2009, p. 346).

وعرفها مقابلة (1998) أيضاً بأنها "عبرة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية والتي تنقسم إلى جزئين: الصورة الذهنية وهي تلك الصورة التي يرى من خلالها الزبائن المؤسسة الفندقية والتي تعكس النشاطات والممارسات والتوجهات المختلفة داخل هذه المؤسسة، هذه الصورة تبدأ بالانطباع الأول والذي يؤثر فيه: التصميم الخارجي، المدخل الرئيسي، لوحة الإعلانات، الأثاث، الألوان، والإضاءة والجانب الأهم والأكبر هو طاقم المؤسسة، أما الجزء الثاني فيمثل الجو العام للمؤسسة الفندقية وهو الشيء الذي يتوقع الزبائن أن يأخذ حيزاً كبيراً في الفندق من حيوية ونشاط العاملين ومدى الانسجام بينهم والذي يؤثر بدوره على جوانب الود والعاطفة والتقدير والاحترام وغيرها والتي ينتظرها الزبائن من العاملين بالمؤسسة الفندقية " (كوشي، 2017، صفحة 22).

كما عرفت كذلك بأنها " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال اقامتهم في الفندق " (القرنة، 2019، صفحة 25).

كما عرفت على أنها " الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع للحاجات والرغبات للضيوف وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية" (علي و عاتي، 2016، صفحة 102).

من خلال التعاريف السالفة الذكر يتبين لنا أن الخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المادية والغير المادية، يقدمها الفندق إلى الضيف لتؤمن له الراحة وكافة التسهيلات، وهذا بهدف إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه أثناء فترة اقامته بالفندق دون إلزامية نقل الملكية.

ثانياً: خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص، التي تجعلها تختلف كلياً عن السلعة الملموسة، وبصورة عامة يتم تحديد خصائص الخدمة الفندقية فيما يلي:

✓ **عدم انتقال الملكية:** تمثل صفة واضحة تميز الخدمات الفندقية عن السلع، لأن الضيف له حق الإستفادة من خدمة معينة دون امتلاكها (الصرن، 2016، صفحة 506).

✓ **التلازمية:** تنفرد الخدمة الفندقية بوجود مقدم الخدمة، والضيف المستفيد منها في آن واحد عند عملية إنتاجها وتقديمها، وهذا يعني أن الخدمة الفندقية لا يمكن أن تنتج في مكان وتقدم في مكان آخر، إذ أن الضيف لا يمكنه اصطحابها معه أو الاستفادة منها في مكان آخر خارج حدود الفندق (شمطو، 2016، صفحة 135).

✓ **اللاملموسية:** نظرا لأن الخدمة الفندقية غير ملموسة فإنه من المستحيل القدرة على تقييمها بشكل فعلي من خلال استخدام الحواس الخمس (اللمس ، السمع ، التدوق، الشم، النظر) قبل استخدامها أو شرائها (السعدي ، 2009).

✓ **تلاشي الخدمة الفندقية:** تعد الخدمة كيان غير ملموس؛ لذلك لا يمكن خزنها لحين وقوع الطلب عليها، أو نقلها من مكان لآخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها، أم لم يتم، لأن عدم وجود طلب على الخدمة سوف يثير مشاكل للمؤسسة الفندقية، إذا لم تتمكن من إثارة الطلب، والاحتفاظ بالضيوف السابقين، وجذب الضيوف الجدد (طوال و طوير، 2018، صفحة 265).

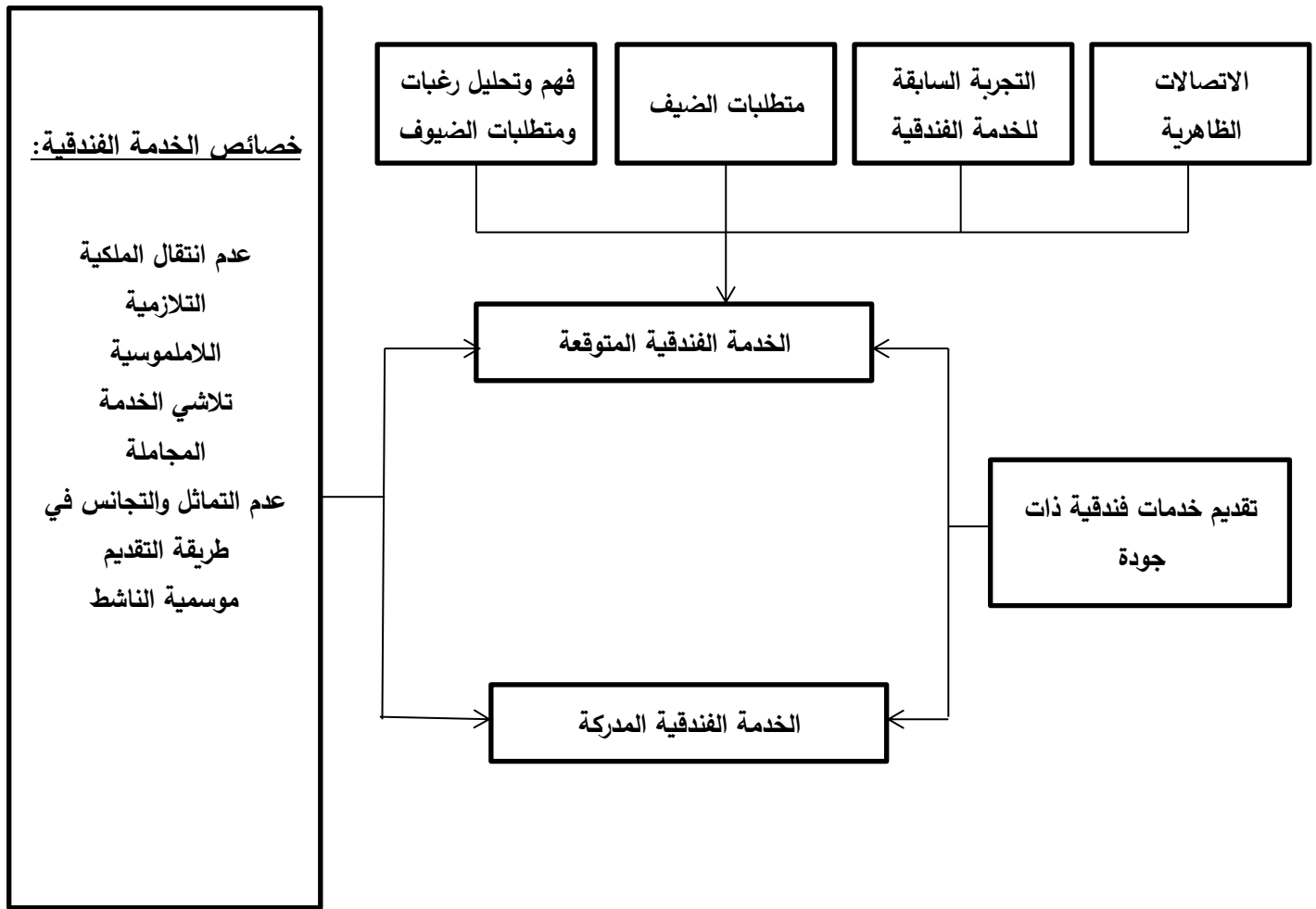
✓ **المجاملة:** يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، فبعض الضيوف يدخل المؤسسات الفندقية لغرض الترويح عن أنفسهم لذا يتطلب إيجاد من يستقبلهم ويرحب بيهم بكل مودة وسرور.

✓ **عدم التماثل والتجانس في طريقة التقديم:** لأنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها، ومكان وزمان تقديمها، وصعوبة تنميطها ما يجعلها غير متجانسة، ما يتطلب من إدارة المؤسسات الفندقية اختيار موظفين ذوي كفاءة عالية (Batinic, 2016, p. 27).

بالإضافة إلى الخدمات السابقة تتميز الخدمة الفندقية بموسمية النشاط نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط من فترة زمنية لأخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف الطبيعية والاجتماعية والأمنية لكل دولة، بالإضافة إلى أهمية العنصر البشري حيث يتوقف نجاح الخدمة الفندقية بشكل كبير على مدى قدرة وكفاءة هذا العنصر في تقديم خدمات بطريقة جذابة.

يمكن القول أن خصائص الخدمة الفندقية مفتاح الدلالة لتطوير أداء المؤسسة وتقييمها من وجهة نظر الضيوف والشكل رقم (26) يوضح تقييم التجربة الفندقية للضيوف وفق خصائص الخدمة الفندقية.

الشكل رقم (26): تقويم تجربة الضيوف وفق خصائص الخدمة المقدمة



المصدر: (الحسيناوي، 2019، صفحة 274)

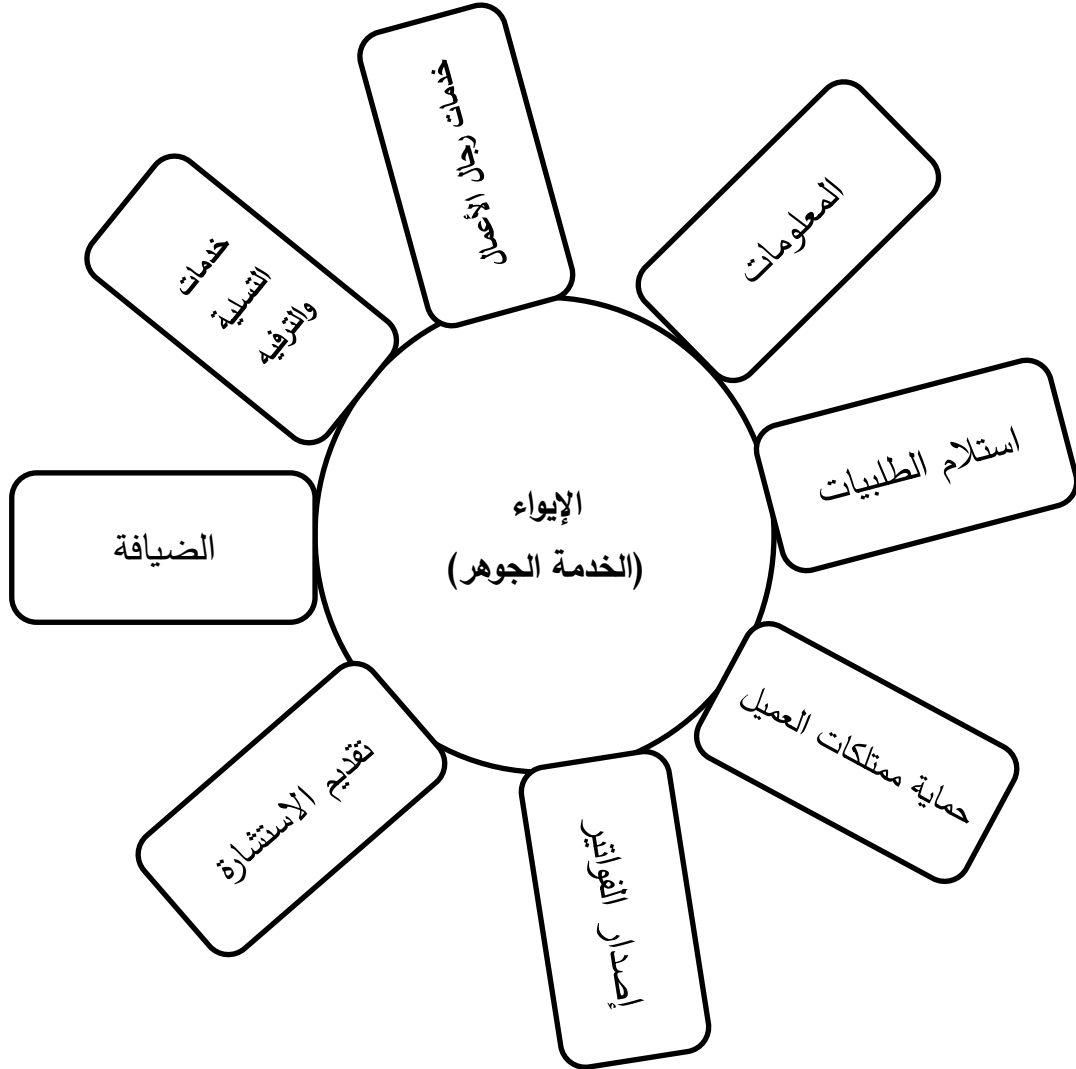
من خلال الشكل رقم (26) يتضح أن الخصائص الواردة فيه متكاملة من حيث المبدأ والمضمون، مع الأخذ بعين الاعتبار الاتصالات الظاهرية بين مقدم الخدمة والضيف أثناء التجربة الفندقية، التي تركز على معرفة الضيف وتحليل رغباته ومتطلباته وفهمها، حتى تتمكن إدارة المؤسسة الفندقية من تحقيق التوافق بين الخدمة الفندقية المتوقعة والمدركة، وبذلك يتحقق مبدأ جودة الخدمة الفندقية.

ثالثاً: أنواع الخدمات الفندقية

إن الخدمة كما رأينا سابقاً هي عملية أو أداة، وليست شيئاً مادياً، وحتى تتمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات زبائنهم، لذلك فهي تقدم لهم حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة معاً، هذه الحزمة تصنف إلى قسمين الخدمة الأساسية الجوهر و

الخدمات التكميلية الداعمة أو الإضافية (الضمور، 2008، صفحة 220)، والتي أشار إليها (Lovelock، 2004) بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (Flower of Service)، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (27): نموذج زهرة خدمة فندقية راقية



المصدر: (الطائي و آخرون، 2010)

يوضح الشكل أعلاه الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية في الفندق التي سوف نتطرق إليها بشكل من الأيجاز، زيادة على الخدمات الأخرى الداعمة و الإضافية المميزة للخدمات الفندقية.

1. **الخدمة الأساسية أو الخدمة الجوهر (Core service):** وتتضمن العناصر الأساسية والمنافع التي تلبى احتياجات الضيوف، وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء، إذ تعد خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف أو النزيل يشتري الغرفة بهدف الحصول على المنافع الرئيسية خلال مدة إقامته في الفندق؛ أي خدمات النوم، الراحة، الطعام، الشراب، ويمتاز هذا النوع من الخدمات يقدم بشكل مباشر للضيوف، إذ أن تقديم خدمة الإيواء تكون من الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم

المعلومات فمن الممكن أن تتم عن طريق مؤسسات السفر والسياحة أو وكالات السفر (مشفي، 2022، صفحة 120)؛

2. الخدمات التسهيلية أو التكميلية (**Facilitating services**): هي الخدمات التي يتوجب عرضها على الزبون والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها، كتوفير الحجزات المسبقة عبر الانترنت والدفع الإلكتروني، وسائل الترفيه، خدمات الإجراءات الخاصة باستقبال الزبون وتوديعه، وعليه هذه الخدمات تؤدي دورا مؤثرا على قرار شراء الخدمة بالنسبة للزبون ، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة (مرايمي، 2020، صفحة 142).

3. الخدمات الداعمة أو المساندة (**Supporting service**): الخدمة الجوهر في المؤسسة الفندقية تحتاج إلى خدمات تسهيلية ولكن لا تحتاج إلى خدمات داعمة، لكنها تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، تساعد الفندق على التميز مقارنة بالمنافسين في سوق الفنادق، حيث يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدمات صحية وعلاجية إضافة إلى خدمات تسلية وترفيه، وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن طبيعة القطاع السوقى Market segment هو الذي يحدد طبيعة الخدمات إن كانت داعمة أو تسهيلية وذلك بسبب أن بعض الخدمات في الفندق يعتبرها البعض تسهيلية ولكنها في الواقع داعمة؛

4. الخدمات الإضافية (**Augmented service**): تقوم الخدمات الإضافية في المؤسسة الفندقية على تسهيل الوصول إلى المؤسسة والبيئة، والتفاعل بين الزبون والمؤسسة الفندقية المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والزبائن فيما بينهم من جهة أخرى (بوظو، 2014، صفحة 24).

بالإضافة الي ما سبق تقدم المؤسسات الفندقية مجموعة واسعة من الخدمات التي ينبغي تقديمها منذ لحظة الحجز إلى غاية مغادرتهم من الفندق، ونستعرض أهمها في ما يلي (زررواتي ، 2020، صفحة 50):

✓ **خدمة الحجز:** ينبغي أن تكون خدمات الحجز كفؤة وسهلة وتتضمن: منح عدة خيارات للحجز من خلال البريد الإلكتروني، الفاكس، الرسائل النصية، الهاتف، ومتابعة جميع الإجراءات المرتبطة به؛ إتاحة خدمات الحجز خلال 24 ساعة في اليوم من خلال عاملين أكفاء ذوي مهارات للتأكيد على عدم تأخير تلبية طلبات الزبائن؛ حمل أمتعة الزبون من أمام الفندق وإيصالها إلى غرفته وتقديم نفس الخدمة عند مغادرة؛ مرافقة الزبون لغرفته إذ طلب ذلك؛

✓ **خدمة الإستقبال:** يعتبر الاستقبال أول وآخر نقطة اتصال مع الزبون وعليه ينبغي إيلاء الأهمية للاتصال المباشر مع الزبون؛ الاستعداد الدائم لاستقبال الزبائن سبعة أيام في الأسبوع على مدار السنة؛ توفير جميع مستلزمات الراحة في صالة من مقاعد مريحة الأثاث لتوفير الراحة عند استقبال الزبون عند الوصول والمغادرة؛

✓ **خدمات أخرى:** كتزويد الزبائن بالصحف اليومية الصادرة؛ خدمة الغسيل والكي متاحة على مدار الساعة؛ توفير خدمات المسرح، غرفة المطالعة، خدمات السفريات السياحية، حجز سيارة الأجرة، خدمة الاستيقاظ المبكر حسب الطلب؛ خدمة الأنترنت في جميع أروقة الفندق؛ تقديم عروض متنوعة تشخص لكل زبون لتوليد انطباع لديه بأن طاقم الإدارة مهتم بالزبائن؛ الاستفسار الدائم من قبل الموظفين عن وجود أية طلبات من قبل الزبون؛ التعامل الفوري واللائق مع جميع الاستشارات، الطلبات، الحجز، المراسلات، الشكاوى من الزبائن.

المطلب الثالث: تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في الصناعة الفندقية

إن التطور السريع والانتشار الرهيب لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالعديد من المؤسسات الفندقية لتبني هذه الشبكات كأداة تسويقية فعالة، فقد ساهمت هذه الشبكات في زيادة عدد الحجوزات في الفنادق، حيث وفرت لزبائن المؤسسات الفندقية المعلومات اللازمة حول عملية الحجز وسرعة الاتصال، وتحقيق التفاعل مع المؤسسة الفندقية، أيضا سمحت لهم بالاستفادة من العروض والتخفيضات التي تقدمها الفنادق في وقتها دون أن تفوتهم، كما أتاحت هذه الشبكات المفاضلة بين العديد من الفنادق واختيار البديل الأفضل لهم من حيث السعر والدرجة الفندقية (حساني و لوعيل ، 2021، صفحة 22)، أما بالنسبة لأصحاب الفنادق، فقد خفضت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير عدد رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة مع الزبائن، كما خفضت تكلفة الإعلانات التقليدية بشكل كبير. كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة ظهور العلامة التجارية حيث يمكن أن تنتشر المنشورات بسرعة كبيرة في غضون ثوانٍ، وبالتالي يمكن اعتبارها وسيلة فعالة للترويج للأحداث والأنشطة الأخرى التي تجري في الفندق. من خلال استخدام ميزات مثل البث المباشر على موقع YouTube أو Facebook Live، يمكن للزبائن مشاهدة الأحداث مباشرة مما يزيد من وضوح الخدمات التي تقدمها الفنادق. علاوة على ذلك، تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter بشكل أساسي أثناء "الإقامة" أي عندما يكون الزبون في الفندق. لذلك، على عكس موقع TripAdvisor، يمكن التحقق من جميع المشكلات التي تم الإبلاغ عنها وحلها أثناء تواجد الزبون في الفندق. ولذلك، فإن شبكات التواصل الاجتماعي موجهة نحو العمل وتمنح الفنادق فرصة لمعالجة الموقف بسرعة إما بناءً على رسالة بسيطة متبادلة على فيسبوك أو منشور (Garrido–Moreno & al, 2018).

في دراسة أجريت على 109 فنادق من أجل معرفة أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع الزبائن، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق وهي وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى الزبائن (Kracht & Wang, 2010, p. 736) وفي دراسة أخرى بعنوان "Hotel chain's use of social media" قام الباحث Peter Cornnor بدراسة الفرص والتهديدات التي تمنحها شبكات التواصل الاجتماعي للسلاسل الفندقية، توصل فيها لما يلي (بلعلياء و نوري، 2014، صفحة 318):

✓ ضرورة وضع معايير لضبط أفضل الممارسات الخاصة بالفنادق العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ تواجد الفنادق عبر أفضل شبكات التواصل الاجتماعي مشاهدة يتيح فرص تسويقية مهمة.

✓ 50 علامة تجارية فندقية تستخدم 3 من هذه الشبكات الاجتماعية الأربعة (فائسبوك، فايكر، تويتر، واليوتيوب)

✓ فنادق ماريوت Marriott هي العلامة الأكثر ظهوراً على تويتر.

✓ فندق Best Western لديه أقوى وجود على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام متبوع بفندق Hilton و Marriott .

في نفس السياق وخلال العشر سنوات الأخيرة عرف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الصناعة الفندقية رواجاً كبيراً خاصة من قبل السلاسل الفندقية وفيما يلي أبرز النماذج العالمية في استغلال الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية في الصناعة الفندقية (Trivago.co.uk, 2022):

1. فنادق (Loews): أصبحت فنادق Loews المبتكرة في أمريكا الشمالية أول سلسلة من الفنادق في

العالم تسمح للضيوف بإجراء حجوزات عبر Twitter، حيث يتعين على الضيف الراغب في حجز غرفة في أحد الفنادق التابعة لهذه السلسلة الدخول إلى صفحة [tweet @ Loews _ Hotels](#) وإرسال التغريدة (#BookLoews)، حيث سيرد مخطط السفر على التغريدة التي تطلب مزيداً من المعلومات، قبل إرسال الزبون إلى صفحة دفع آمنة بمجرد استعداده للحجز.

2. فندق (Sol Wave House): يفخر Sol Wave House بكونه أول فندق يعتمد «تجربة التغريدة»

في العالم، حيث يعد رائداً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين إقامات الضيوف. من خلال مجموعة # Social Wave Community على شبكة تويتر والتي تعد المكان المثالي لمقابلة

الناس وتكوين صداقات ومعرفة ما يحدث، حتى المجيب الألي موجود على Twitter، من أجل الإجابة على الأسئلة على مدار اليوم، لكل من الفندق وأي شخص على # Social Wave.

3. فندق (1888): كأول فندق في العالم على Instagram، يحتضن فندق 1888 كل المتابعين الذين لديهم 10000 متابع حيث يتلقون تلقائيًا إقامة ليلية مجانية بالإضافة إلى أولئك الذين يستخدمون هاشتاغ # hotel1888 في صورهم حيث يتم إدخالهم في قرعة للفوز بليلة واحدة مجانًا.

4. فنادق (Starwood): مثل معظم السلاسل الفندقية، لدى Starwood برنامج ولاء - لكن هذا البرنامج يدور حول شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يشجع التكامل الاجتماعي لبرنامج Starwood Preferred Guest Loyalty الضيوف على الاتصال باستخدام Facebook أو Foursquare. أين يمكن العثور على جميع عروض Starwood الخاصة في هذه الشبكات، إذا قام الأعضاء بتسجيل الوصول على Facebook أو Foursquare واستخدموا علامة التصنيف # SPGLife، ف لديهم الفرصة لكسب نقاط العضوية. يمكن استرداد النقاط في أماكن الإقامة أو الرحلات الجوية أو حتى التبرع بها للجمعيات الخيرية.

5. فنادق (Fou Seasons): برعت سلسلة Four Seasons في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أنشئت بوابة افتراضية عبر Pinterest للمساعدة في جميع احتياجات التخطيط للعطلات، حيث ينشئ المستخدمون مسارا لرحلتهم القادمة، بما في ذلك بعض المعلومات حول وجهتهم المختارة ونوع التجربة المرغوبة. ثم يترك المستخدمون تعليقًا على Pin.Pack.Go مع مدينتهم المختارة، ليقوم فندق Four Seasons بتتبع المستخدم ويطلب الوصول للتعاون على تحقيق أفضل تجربة ممكنة.

كما تظهر مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية في إشراك الضيف في عملية تصميم، إنتاج، استهلاك والتسويق للخدمات الفندقية، ويتمثل ذلك في أن الضيف (مساني، 2022، الصفحات 168-169):

1. يشارك في تصميم الخدمات الفندقية والسياحية (co-designers) من خلال الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة (collaboration Trip planning Tools) ؛
2. يساهم في إنتاج الخدمات الفندقية والسياحية (co-producers) باعتباره مشترك في إنتاج المعلومات حول العروض والوجهات السياحية فهو الذين يقومون بإنتاج المحتوى الأصلي على الشبكة لمشاهدته من قبل الآخرين والتعليق عليه؛

3. يساهم في استهلاك الخدمات السياحية و الفندقية (co-consumers) فطبيعة الخدمات الفندقية و السياحية تجعل من الضروري مشاركة الضيف مع الموظفين من أجل استهلاك هذه الخدمات؛
4. يساهم في تسويق الخدمات السياحية و الفندقية (co-marketers) من خلال اشتراك السياح مثلا في التسويق لخدمة جديدة على الشبكات الاجتماعية.

ووفقاً لدراسة أجراها Chan و Guillet (2011)، من بين شبكات التواصل الاجتماعي الـ 23 التي تم التحقق منها في دراستهم، تحصل Twitter على (56.7%) و Facebook على (53.7%) كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في الصناعة الفندقية، يليهم كل من موقع YouTube بـ (38.8%)، وموقع Flickr بـ (26.9%)، و TripAdvisor بـ (23.9%) (Chan & Guillet, 2011).

من خلال ما سبق يبدو أن المؤسسات الفندقية موجودة على أكثر من موقع وشبكة اجتماعية واحدة كوسيلة للبقاء على اتصال مع الزبائن. هذا ليس بالضرورة أمر سيئ، لأنه كما يشير Rosman & Stuhura (2013)، لا تحتاج المؤسسات الفندقية إلى التواجد في جميع شبكات التواصل الاجتماعي، بل عليها أن تأخذ في الاعتبار السمات الخاصة بالزبائن عند اتخاذ قرار بشأن شبكات التواصل الاجتماعي التي يجب استخدامها.

المبحث الثاني: ضرورة استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع

الزبون بالمؤسسات الفندقية

في الوقت الحاضر، تهتم المؤسسات مثل الفنادق والبنوك ومقدمي الخدمات الآخرين بامتلاك نظم إدارة العلاقة مع الزبون لقدرتها على إدارة معلومات الزبائن؛ وقد ساعد ذلك على فهم أهمية إدارة علاقات الزبائن وإمكاناتها مثل اكتساب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وزيادة قيمتهم مدى الحياة إلى أقصى حد. ومع ذلك، فشلت العديد من هذه المؤسسات في إشراك زبائنها في بناء علاقة طويلة الأمد وتحقيق رضاهم. في قطاع تنافسي ومتقلب مثل القطاع الفندقي، تتمثل إحدى الطرق المربحة للحصول على ميزة تنافسية في القدرة على التفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت من خلال استخدام آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

من خلال ما سبق سنحاول في هذا المبحث رصد بعض الجوانب النظرية الواردة في الأدبيات، والتي تطرقت إلى ضرورة اعتماد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية

ظهر جيل جديد من إدارة علاقات الزبائن المعروف باسم CRM الاجتماعي أو CRM 2.0 في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وحتى منتصفه (Greenberg, 2010, p. 3)، حيث ساعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Facebook و Myspace و Twitter و Google وغيرها في تطوير تقنيات جديدة للمؤسسات الفندقية للتواصل مع زبائنها وجمع المعلومات منهم، وهذا ما سنوضحه من خلال العناصر التي سيتم التطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية

تميل العديد من الشركات بشكل متزايد إلى تنفيذ مشاريع إدارة علاقات العملاء (CRM)، والتي كانت سائدة لأول مرة في التسعينيات، كاستراتيجية كلية تركز على تطوير العلاقات المناسبة مع الزبائن والحفاظ عليها بمساعدة تكنولوجيا المعلومات (IT) أو أنظمة إدارة علاقات الزبائن (Payne & Frow , 2005, p. 170).

اليوم غيرت التقنيات الرقمية نموذج الاتصالات التسويقية بحيث أصبح المسوقون مكلفين بدمج تطبيقات الشبكات الاجتماعية (Trainor & al, 2014, p. 1203)، التي تقدم للمؤسسات طرقاً جديدة لاكتساب مهارات التفاعل والتواصل مع زبائنها (Florin, Trif, & Tuleu, 2019, p. 104). تستخدم العديد من المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين دعم الزبائن وتوجيه برامج التسويق (Turban & al, 2018).

(p. 310). توفر شبكات التواصل الاجتماعي خدمات مثل الاتصال والمشاركة والترفيه والبحث عن معلومات العلامة التجارية وكذا البحث عن تعليقات الزبائن حول المنتجات المختلفة، فلقد أحدثت تحولاً في الطريقة التي ترتبط بها المؤسسات بأسواقها (Garrido-Moreno & al, 2018, p. 96).

قبل اعتماد (SCRM) كاستراتيجية تسويقية في صناعة الفنادق، من المهم فهم عملية إدارة علاقات الزبائن (عملية CRM)، ذكر أنطون (1996) أن عملية إدارة علاقات الزبائن تتم وفقاً لأربعة مراحل تشمل: اختيار الزبون، وكسب الزبون، والاحتفاظ بالزبون، واستدامة العلاقة مع الزبون. حتى في العصر الرقمي، لا تزال معظم المؤسسات تركز على اكتساب الزبائن وتتجاهل المراحل الأخرى. وبالتالي، تستخدم المؤسسات القائمة على الخدمات، وخاصة الفنادق، بشكل أساسي الإعلانات الضخمة وعروض المبيعات الترويجية للوصول إلى الزبائن (Dewnarain & al, 2019, p. 9). إن التحول من اكتساب الزبائن إلى الاحتفاظ بهم يتطلب عقلية جديدة بالإضافة إلى استحداث أدوات اتصال جديدة ونبرة مختلفة للمحادثة من أجل خلق نوعية أفضل من العلاقات القائمة على الثقة والمعاملة بالمثل (Fletcher & Crawford, 2014, p. 59)، وبناء على ذلك، ظهر مصطلح "إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية" أو "CRM 2.0" لوصف هذه الطريقة الجديدة لتطوير العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها (Pour & Hosseinzadeh, 2020, p. 50). ينظر بعض الباحثين إلى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية باعتبارها فلسفة واستراتيجية عمل، يتم تطبيقها من خلال المنصات التكنولوجية وقواعد العمل والعمليات وميزات الشبكات الاجتماعية، ومن المتوقع أن تعمل على إشراك الزبائن لتقديم قيمة متبادلة (Yahav & al, 2020, p. 400)، ووفقاً لـ Turban et al (2018) تُعرف (SCRM) بأنها "إدارة علاقات الزبائن المدعومة بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي اعتمدها المؤسسات لإشراك الزبائن في المحادثات والمشاركة والتفاعلات من أجل تعزيز الثقة وتكوين علاقات طويلة الأمد معهم" (Turban & al, 2018, p. 35)، كما تعرف بأنها "برامج إدارة علاقات الزبائن التي تتكامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للمؤسسات بالاستفادة من معلومات الزبائن الحاليين والمرتبين المتاحة على هذه الشبكات لفهمهم والتفاعل معهم للحصول على معلومات السوق المستهدف وتقديم خدمات ومنتجات أفضل وهذا لكسب رضائهم وصولاً إلى ولائهم" (لزغد و برصالي، 2021، صفحة 28).

مما سبق، يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية أعادت تعريف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فهي أكثر من مجرد أداة اتصال ومعلومات، بل استراتيجية عمل تستفيد من مزايا شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة وتحقيق قيمة متبادلة المنفعة لكل من المؤسسة والزبون على عكس إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية والجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين CRM و SCRM.

الجدول رقم (07): الفرق بين CRM و SCRM

SCRM	CRM
تهدف إلى إشراك الزبون في التفاعل التعاوني	مصممة لتحسين التفاعل البشري
استراتيجية الزبون هي استراتيجية المؤسسة	استراتيجية الزبون هي جزء من استراتيجية المؤسسة
دور الزبون ايجابي	دور الزبون سلبي
ينصب تركيز الأعمال على البيئات والخبرات التي تشرك الزبائن.	ينصب تركيز الأعمال على المنتجات التي ترضي الزبون
التركيز على الجانب الوظيفي والاجتماعي للتفاعل	التركيز على الجانب التشغيلي للتسويق والمبيعات والدعم
التواصل ثنائي الاتجاه	التواصل احادي الاتجاه
تفاعلات اغلبها غير رسمية	تفاعلات مباشرة ورسمية

Source: (Ohashile, 2017, p. 171)

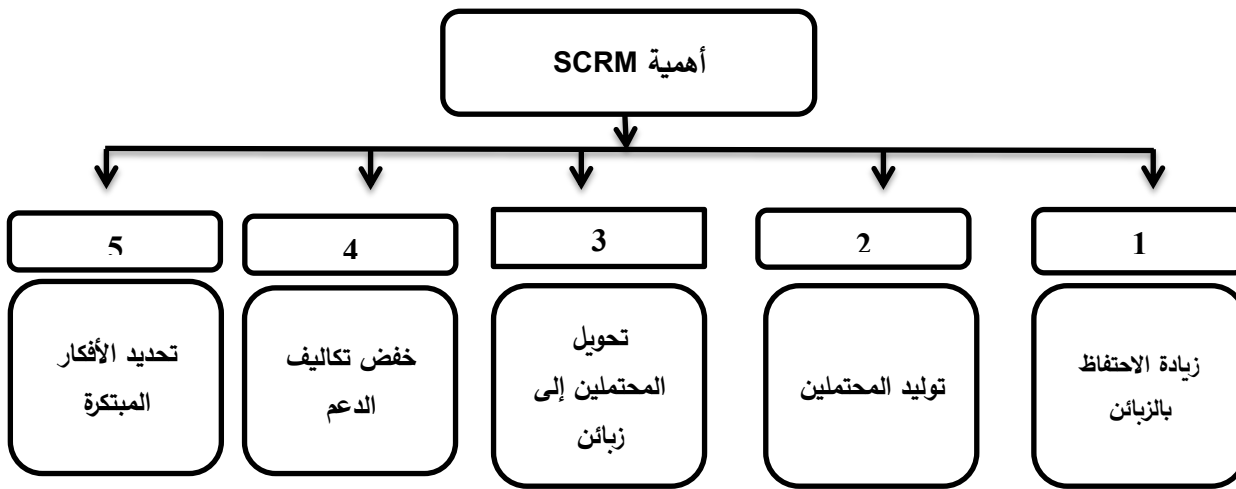
من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن آليات إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية موجهة نحو إدارة العلاقة، تأخذ مصادر معلوماتها من المعاملات التي تتم مع الزبون، ومن المبيعات، فهي تستخدم فقط المعلومات المحددة المتعلقة بالزبون، والتي أبلغها الأخير، أو التي تمتلكها المؤسسة بالفعل في قاعدة بياناتها في ظل تواصل أحادي الاتجاه مع غياب دور الزبون في هذا الجانب، في حين أن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي عملية تعاونية موجهة نحو مشاركة الزبائن، تعتمد التواصل ثنائي الاتجاه من خلال استخدام المحادثات التي تولدها المؤسسة وزبائنها على شبكات التواصل الاجتماعي، لتحويلها إلى معرفة باستخدام أدوات الاستماع والتحليل، والتي سيتم استخدامها لتطوير الأعمال التي تهدف إلى تسهيل التبادلات مع الزبائن أين يظهر الدور الفعال والإيجابي للزبون في هذا الجانب.

وبهذا تغيرت الشروط الخاصة بكيفية تحكم المؤسسة في العلاقة مع زبائنها، أين أصبح الزبائن أكثر تحكما في المحادثة مع المؤسسة وأكثر تأثيرا في الحوار من خلال قنوات تفاعل جديدة داخل شبكات التواصل الاجتماعي (Heller Baird & Parasnis, 2011, p. 34). وعلى إثر ذلك ظهر مفهوم " الزبون الاجتماعي" والذي يمكن تعريفه على أنه نوع جديد من الزبائن يستخدم الشبكات الاجتماعية للبحث عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات ومقارنتها وتبادلها، ويتوقع من المؤسسات ليس فقط أن تكون موجودة في تلك الشبكات الاجتماعية ولكن أيضًا الرد على الأسئلة والمشاركة. يكتسب هذا الزبون المعرفة حول المنتجات والخدمات الجديدة من خلال القنوات والشبكات الاجتماعية، ويفضل المحادثة مع العلامة التجارية المعينة بدلاً من كونها مجرد وسيلة لإرسال الرسائل وفي نفس الوقت انتظار إجابة، ويريد من المؤسسة الاستماع إليه وحل مشاكلهم بسرعة (Orenga-Roglá & Chalmeta, 2016, p. 79).

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية

تهدف المؤسسات الفندقية كغيرها من المؤسسات الخدمية في تطبيقها لبرامج إدارة العلاقة مع الزبون التقليدية أو باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (SCRM) إلى معرفة كل زبائنها معرفة شخصية ودقيقة تتخطى استخدام حدود العملية التسويقية، حتى يتسنى لها تكييف خدماتها وفق توجهات ورغبات ونصائح زبائنها (مير و شريف، 2020، صفحة 48)، من هنا تبرز أهمية التطبيق الفعلي لبرامج (SCRM) بالنسبة للمؤسسات الفندقية والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (28): أهمية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: (مرازق، 2022، صفحة 55)

من خلال الشكل رقم (28) تتضح أهمية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة في (مرازق، 2022، صفحة 56):

1. **زيادة الاحتفاظ بالزبائن:** توفر إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي مساحة أوسع للاستماع لانشغالات الزبائن والمشاركة بشكل إيجابي معهم، والتعرف عليهم أكثر من خلال سلوكهم وأنماط حياتهم، والمجتمعات التي ينتمون إليها... إلخ، ما يسهل على المؤسسة فهمهم وتلبية احتياجاتهم والاحتفاظ بهم.
2. **توليد المحتملين:** منشورات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذات الصلة التي تعالج احتياجات المتابعين والتي تعمل على تقديم حلول لمشاكلهم، وتساعدهم على تحقيق الاستفادة القصوى من خدمات ومنتجات المؤسسة هي من بين الطرق الأكثر فعالية لتوليد المحتملين.
3. **تحويل المحتملين إلى زبائن:** تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة معدلات التحول وذلك من خلال تأسيس أعمال المؤسسة بطريقة تحول تلقائياً المحتملين إلى زبائن، حيث يجب التأكد من أن عملية تحويل

الزبون هي عملية آلية سلسة وخالية من المتاعب قدر الإمكان سواء في حالة على شبكات التواصل الاجتماعي أو خارجها.

4. خفض تكاليف الدعم: إن تسهيل دعم الندد للند من خلال منتديات النقاش قد يقلل فعلا من تكاليف دعم الخدمة، بما أن الزبائن يقومون بالإجابة على الأسئلة ويحلون المشاكل.

5. تحديد الأفكار المبتكرة: الحوار الاجتماعي غالبا ما نجده يحتوي على ثروة من المعلومات لدعم الابتكار، فقيام الزبون بوصف المشكلة قد يؤدي إلى منتج أو خدمة جديدة، كما أن الشكاوي حول المنتج قد تؤدي إلى تحسينات في الدعم والتصميم، فالتغذية المرتدة من الزبائن غالبا ما تحتوي على اقتراحات لتحسين تجربة الزبون. كما تتيح إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات التفاعل بأكبر قدر من الفعالية مع زبائنها، حيث إنه يمكن الفريق الذي يتحمل مهمة تطبيق SCRM، من إجراء تنقيب واسع النطاق والحصول على أفكار ووجهات نظر مختلفة للحفاظ على زبائنهم (Paul & Nilsson, 2011, p. 192)، بالإضافة إلى تطوير رؤى قابلة للتطبيق يمكن أن تساعد في تقليل المخاطر وتحسين جميع جوانب علاقة الزبائن، كما أن SCRM تتيح الفرصة للمؤسسات لتسخير قوة الزبائن لتسويق السلع والخدمات، وتعزيز رضا الزبائن، والمساهمة في تحقيق إيرادات مباشرة وغير مباشرة عالية الاستدانة للمنظمة (Ohashile, 2017, p. 173).

المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية

إن تطوير وتنفيذ استراتيجية فعالة لإدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات ككل لأنه لا يضع المؤسسة في مكان تواجد الزبائن فحسب، بل يوفر أيضاً وسيلة للتفاعل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم التي تؤدي إلى خلق قيمة تنافسية (Greenberg, 2010, p. 415).

أولاً: آليات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية

على عكس إدارة علاقات الزبائن التقليدية التي لديها العديد من الحلول لتنفيذها، تم إقتراح عدد قليل فقط من النماذج لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. قام Kupper & al (2014) باقتراح تصنيف لأدوات وآليات التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تضمنت ست تقنيات، وفيما يلي شرح موجز لكل تقنية من هذه التقنيات:

1. المراقبة والإنقاط: تتضمن هذه التقنية تتبع البيانات في الوقت الفعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، من خلال النقاط أي معلومات مكتوبة أو مشاركة عنها في غضون ثوان، (Kupper & al, 2014) حيث يتم حفظ جميع التعليقات والمنشورات وأي معلومات أخرى في قاعدة بيانات سحابية (Cloud

(Data Bas)، وبدوره يقوم بتتبع كل زبون بشكل فردي وتزويد المؤسسة ببيانات الزبون الاجتماعي والتي تتمثل في (بن طالبي، 2021، الصفحات 66-67):

✓ معدل مشاركة الزبون؛

✓ تفاعلات الزبون؛

✓ تعليقات الزبون؛

✓ إعجابات الزبون (Likes).

كما أن مراقبة الشبكات الاجتماعية تسهل على المؤسسات العثور على زبائن مرتقبين عن طريق تحليل آراء ومشاعر المستخدمين من خلال تعليقاتهم.

2. التحليل: أحد أكثر الاهتمامات في مجال تطبيق Social CRM هو تطوير آليات التحليل، فمع التزايد اليومي لعدد مستخدمي شبكة الويب العالمية أصبح بإمكان المؤسسات الحصول على جميع المعلومات والبيانات التي طالما أردتها من زبائنها. فشبكة Twitter مثلا تمكّن المؤسسات من فرز المعلومات المشتركة حسب الديموغرافيا أو موضوع الاهتمام أو أي معيار مفضل آخر (Kumar & Reinartz, 2018, p. 396).

فالتحليل التلقائي للبيانات من شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter خطوة مهمة بالنسبة للمؤسسة لمعرفة مدى نجاح الحملات التسويقية اعتمادا على بعض مؤشرات الأداء كحجم ونمو المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية، ومعدل مشاركة المعجبين، معدل التفاعل، و مشاعر الزبائن الاجتماعيين، وما إلى ذلك (Stieglitz & al, 2014, p. 85)، فمن خلال التحليل يتم معرفة إذ ما الكلمة الفم المنطوقة إلكترونيا إيجابية أو سلبية حول العلامة، المؤسسة، منتجاتها والخدمات التي تقدمها؛ حيث تعتبر وظيفة القياس المتكامل لنظام إدارة علاقة الزبون الاجتماعية ذات أهمية كبرى، وتأخذ بعين الاعتبار كل تعليق أو محتوى أو مشاركة يقوم بها الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فالتحليل عبارة عن مصفاة ذكية للدلالات والمعلومات المهمة التي تحتاجها المؤسسة والتي تؤدي إلى نتائج مفيدة (بن طالبي، 2021، صفحة 68).

3. الاستغلال: بعد جمع المعلومات والبيانات التي تم استخراجها وتحليلها من شبكات التواصل الاجتماعي تأتي مرحلة الاستغلال، والتي تعتبر خطوة معقدة للغاية في ظل ضخامة البيانات، غير أنه يمكن تبسيطها باعتماد خرائط الزبائن التي تعتمد اكتشاف الترابط في الملفات الشخصية والاهتمامات وتدفقات الاتصالات والتبادلات بين المستخدمين، بحيث تكون نتيجتها منطقية في تصنيف ملفات المستخدمين بعدما تم تحليلها كأصناف، مما يسهل على المؤسسة استهدافهم في مرحلة لاحقة (Greenberg, 2010, p. 84).

4. تكامل نظام المعلومات: نظرا للتبني السريع لتقنيات ونظم تكامل المعلومات في المؤسسات، من الضروري جدًا أن تكون هذه الأنظمة سهلة الاندماج في دورة حياة المؤسسة؛ لأن تكامل وسهولة استخدام نظام المعلومات

لهما تأثير كبير في أداء المؤسسة على المدى الطويل، وتعد هذه الوظيفة مهمة أيضا عند دمج أنظمة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية الجديدة أو دمج المكونات الاجتماعية ضمن أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون في الهياكل المتواجدة، فهي تعد البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات الموجودة فعلا (Lounici, 2018, p. 76).

5.الاتصالات: تتيح تقنية الاتصالات التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، فقد أصبح من الممكن للموسيقين الآن التفاعل المباشر مع الزبائن الذين يقدمون شكوى أو اقتراح أو تعليق أو أي استفسار بفضل أليات Social CRM، التي تسمح بمشاركة المعلومات بشكل فوري بين المؤسسة وزبائنها، مع إمكانية نشر المحتوى وجدولة ظهوره على صفحة المؤسسة في وقت محدد مسبقًا (Lounici, 2018)، ما يوفر الوقت والتكاليف ويضمن تناسق الحملات المنشورة بإذن المستخدم الذكي، حيث لا تسمح إلا بالمحتوى الفيروسي (Viral Content) الذي تمت الموافقة عليه من قبل مستخدم ذي مستوى عالي.

كما توفر إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية التواصل الداخلي بين الموظفين، حيث يمكن لأعضاء الفريق الولوج لشبكات التواصل وإرسال معلومات بين بعضهم البعض عبر البريد أو الرسائل الشخصية، نظرا لطلب المستمر على الاتصالات الاجتماعية والرقمية، وهو ما قد يشكل تحديا على الموظفين بتتبع ومراقبة جميع المعلومات. والذي يعد السبب في أهمية أداة الاتصال الداخلية التي تجمع المعلومات للمشروعات أو للحملات التسويقية، ومنه يتم تسهيل التفاعل بين الزبائن والمؤسسات بالاعتماد على هذه التقنية (بن طالبي، 2021، صفحة 69).

6.الإدارة: تسمح وظيفة إدارة شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة بالتنسيق و الإشراف والتعاون مع " الزبائن الاجتماعيين" (Kupper & al, 2014). يعتمد نظام إدارة شبكات التواصل الاجتماعية على التفاعل الفعال بين الزبائن والاستراتيجية التنفيذية، فهو يأخذ بعين الاعتبار قوة إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية ووظيفة الإدارة في إمكانية الاتصال المباشر مع المستخدمين الخارجيين، فمن المهم أيضا تمكين الموظفين من النشر أو الوصول إلى جميع أنواع المعلومات، فالعلاقة التعاونية بين المؤسسة و الزبون تعد عاملا في غاية الأهمية لبناء علاقات طويلة الأمد (بن طالبي، 2021، صفحة 70).

ثانيا: عوائق تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية

تشير الدراسات السابقة إلى أن حوالي 30% من مشاريع إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفشل بسبب عدم وجود أهداف عمل واضحة (Bull, 2003; Lehmkuhl, 2014). وفيما يلي أهم العوائق التي تحول دون دمج الفنادق لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال مع استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الخاصة بها لتعزيز الخلق المشترك للقيمة.

1. عدم السيطرة: أحد التحديات الرئيسية المرتبطة باستخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي هو الافتقار إلى السيطرة لأنه إذا لم تتم إدارتها بشكل صحيح، يمكن لمسؤولي الفنادق أن يفقدوا السيطرة بسهولة على هذه الشبكات التي تعمل في الغالب على تمكين الزبائن. قد تولد بعض المنشورات مثل العروض الترويجية العديد من الاستفسارات مما يجعل من الصعب على مسؤول شبكات التواصل الاجتماعي الإجابة على كل شيء خلال 24 ساعة. ما يضعهم تحت الضغط لأنهم بحاجة إلى الإجابة على جميع الاستفسارات في غضون تأخير معقول. علاوة على ذلك، عندما يكون هناك عدد كبير جداً من الردود، تميل الإجابات إلى أن تصبح زائدة عن الحاجة بسرعة كبيرة. هناك أيضاً عوامل خارجية مثل ضعف الاتصال ومحدودية النطاق الترددي، الخارجة عن سيطرة الفندق، والتي تعيق الاستخدام الأمثل لأدوات التواصل الاجتماعي. أخيراً، إذا لم يتم وضع استراتيجيات المراقبة الصحيحة، فيمكن اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي " أداة ابتزاز" بدلاً من " أداة ترويجية " (Dewnarain & al, 2019, p. 5).

2. عامل الثقة: في كثير من الأحيان يتردد مسؤولي الفنادق في اعتماد الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب انعدام الثقة. فبإمكان أي شخص إنشاء ملفات تعريف مزيفة من أجل نشر تعليقات سلبية حول الفندق. علاوة على ذلك، في بعض الأحيان، يميل الزبائن إلى تضخيم الأمور من أجل الحصول على شيء ما من الفندق بدلاً من مناقشة مشكلاتهم مباشرة مع موظفي الفندق. وبما أنهم يتعاملون مع شبكات مفتوحة، فإن الزبائن يدركون أن مسؤولي الفنادق لا يرغبون في رؤية أي شيء سلبي يتم نشره. زيادة على ذلك، عدد قليل جداً من الفنادق لديها صفحة مجتمعية لموظفيها، حيث تخشى الإدارة في الغالب من أن الموظفين الغاضبين قد يهاجمون هذه الشبكات أو يمكنهم أيضاً إساءة استخدام هذه الشبكة للحصول على شيء من الإدارة (Zhao & al, 2019, p. 113).

أشار Valos & al (2019) إلى أن SCRM على الرغم من أنه لا يزال في مرحلة مفاهيمية يبدو أنه يعمل بشكل أفضل في الفنادق حيث يوجد تعاون كبير بين زملاء العمل ويشارك الجميع في تنفيذ SCRM. في حين كانت هناك حالات في الماضي ولا تزال هناك حالات عشوائية يتم فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للابتزاز، مشيراً أن مسؤولي الفنادق الذين يشركون موظفيهم في تنفيذ استراتيجياتهم الرقمية سيكسبون الكثير في المستقبل (Valos & al, 2019, p. 8).

قامت العديد من المؤسسات حالياً بربط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنظام تقييم الأداء، وبالتالي خلق حوافز للزبائن الداخليين الذين هم موظفيها. بمعنى آخر، إذا تم ذكر أسماء الموظفين على شبكات التواصل الاجتماعي، فسيتم مكافأتهم أو كسب نقاط ليكونوا موظفين مؤهلين لجائزة الشهر أو السنة. وبالمثل،

عندما يلتقط الموظفون الاستباقيون صورًا ولحظات جميلة في الفنادق ويظهرون الإبداع الذي يتم الترويج له تمامًا على شبكات التواصل الاجتماعي، فإنهم يكافؤون في النهاية لأنهم يساهمون في بناء الوعي بالعلامة التجارية (Dewnarain & al, 2019, p. 9). بشكل عام، يمكن القول أنه إذا كانت الفنادق تحاول حقًا تقديم مستوى عالٍ من خدمة الزبائن، فلا ينبغي لها أن تخشى استثمار مواردها على شبكات التواصل الاجتماعي سواء كان ذلك للتواصل الداخلي أو الخارجي، فالغرض الرئيسي من هذه الأدوات الرقمية هو الاستماع الاجتماعي، وإذا لم يكن لدى المؤسسة ما تخفيه وإذا كانت تتصرف بطريقة أخلاقية، فسوف تستفيد من تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية على المدى الطويل. بشكل قاطع، تخضع التعليقات السلبية لنية الزبائن ولن تضر الحالات الفردية بسمعة الفندق حيث يتمتع الأشخاص بالذكاء الكافي للتمييز بين التعليقات الحقيقية والمزيفة (Ramkissoo, 2018, p. 345).

3. التكلفة المرتفعة: تعتبر تكلفة الإعداد المرتفعة المرتبطة بإنشاء وحدة تسويق رقمية جديدة كعامل رئيسي وراء التطبيق البطيء لـ SCRM والاستخدام الفعال للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. في دراسة قام بها Dewnarain & al (2019) على عينة من مسؤولي الفنادق حول مدى تطبيقهم لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوائق التنفيذ، الذين أكدوا أن إنشاء قسم التسويق الرقمي سوف يستلزم تعيين مسؤول عن التسويق الرقمي إلى جانب سفراء العلامات التجارية أو "أبطال شبكات التواصل الاجتماعي" الذين سيكونون مسؤولين عن تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية الصحيحة التي يحددها المقر الرئيسي وكذلك التوصية على الأنشطة التي تجري في الفندق، كما أشاروا أن هناك عامل آخر ذو صلة وهو تكلفة التدريب المستمر حيث سيحتاج الموظفون إلى تدريب منتظم ليس فقط على الميزات الجديدة ولكن أيضًا ليكونوا قادرين على تحسين الأدوات الجديدة مثل Snapchat والاتجاهات الحالية في السوق (Dewnarain & al, 2019, p. 346). في الوقت الحالي، يوجد في معظم الفنادق مدير تنفيذي لإدارة علاقات الزبائن (CRM) ومدير تنفيذي لشبكات التواصل الاجتماعي، وعادةً ما يقدمان تقاريرهما إلى مدير التسويق. يمكن اعتبار هذا السبب وراء عدم دمج إدارة علاقات العملاء (CRM) مع شبكات التواصل الاجتماعي. أثناء الإجابة على السؤال حول ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي مدمجة مع إدارة علاقات العملاء، قال معظم المديرين والمديرين العاميين "قيد التنفيذ" أو "إلى حد ما" أو "غير مدمج" أو "يخططون لذلك" لأنهم غير متأكدين تمامًا من القيمة المحتملة أو الفوائد التي يمكن توليدها من تنفيذ SCRM (Valos & al, 2019, p. 9).

4. إدارة التغيير: يتأثر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بالظروف التنظيمية والبيئة الاجتماعية (Ng, 2013, p. 611). وبالتالي، فهو يتجاوز مجرد اعتماد التكنولوجيا بحيث يعتمد النجاح في جوهره على

تغيير أساسي في الثقافة التنظيمية، والالتزام التنظيمي لبناء علاقات أفضل مع الزبائن، والفهم التنظيمي لضرورة نشر إدارة علاقات الزبائن. فأثناء تطبيق استراتيجية SCRM، غالبًا ما تحتاج المؤسسات إلى إجراء تغييرات في أنشطتها وهيكلها وخدماتها (Voet, Kuipers, & Groeneveld, 2015, p. 4). بشكل عام، تلعب إدارة التغيير دورًا حاسمًا في تقليل المقاومة، وتحسين موقف الموظفين تجاه التغيير، وتقليل معدل الفشل في المشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات (Ziemba & Obłak, 2015; Kumar & Reinartz, 2012)، حيث أن موقف الموظفين اتجاه إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية يحدد ما إذا كانوا يدعمون التغييرات أم يقاومونها، فالمشاريع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، مثل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، مستحيلة دون أخذ التغييرات في الاعتبار (Ćirić & Raković, 2010, p. 24). يؤدي تنفيذ مشاريع إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، مثل أي تطبيق لنظام معلومات، إلى إدخال تغييرات على المؤسسة التي يجب إدارتها بشكل صحيح (Turban & al, 2018, p. 136)، فنظرية إدارة التغيير توفر حلاً مناسباً لمشكلة كبيرة وهي كيفية التخطيط بشكل أفضل لتنفيذ التغييرات حيث يُنظر إليها باعتبارها مجموعة فرعية من التطوير التنظيمي، على أنها "عملية التجديد المستمر لاتجاه المؤسسة وهيكلها وقدراتها لخدمة الاحتياجات المتغيرة باستمرار للزبائن الخارجيين والداخليين" (Hornstein, 2014, p. 6)، فهي تعكس بشكل شامل منظور التغيير التكاملية في تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية فيما يتعلق بالأبعاد الفردية والتنظيمية بالإضافة إلى الأبعاد الاستراتيجية وصولاً إلى المستويات التشغيلية (Pour & Hosseinzadeh, 2020, p. 51).

المطلب الثالث: فعالية استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية

يميل العديد من الزبائن إلى التعبير عن مشاعرهم حول المسائل الاجتماعية والتجارية، وهذا نظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات (قبوع، 2016، صفحة 42)، الأمر الذي يعتبر ظاهرة يمكن استغلالها تسويقياً في إدارة العلاقة مع الزبون بدءاً بجذب انتباههم واهتماماتهم وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وتوجيه سلوكيات ما بعد الشراء، ناهيك عن تحسين الصورة الذهنية وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، والبحث عن زبائن جدد وخلق فرص تسويقية جديدة، ومنها تلك المتاحة على المستوى العالمي، فضلاً عن تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال وتقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمؤسسات والزبائن (المرموري، 2018، صفحة 14).

يعتمد التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له. يمكن للمؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن، كما تؤدي معرفة الزبائن بالتوجه نحو ادارة علاقات الزبائن دورا فاعلا في تفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية، وبناء القرارات الاستراتيجية، والكشف عن الفرص التسويقية المختلفة سواء كانت في الأسواق المحلية أو العالمية، والتعرف بشكل أكبر على حاجات ورغبات الزبائن، وأهم خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بها، فقد قلبت نظام إدارة علاقة الزبائن وأعدت هذه الشبكات كالفيسبوك تعريف العلاقة بين المؤسسة والزبائن حيث كلا الطرفين يقدم المعلومات (بورناز، 2022، صفحة 58).

إن شبكات التواصل الاجتماعي تذكرنا وتذكر مزودي الخدمات بأن إدارة علاقات الزبائن تتعلق بالزبائن وليس بالتكنولوجيا، وأن مستقبل إدارة العلاقة مع الزبون سيكون شفافا في ظل شبكات التواصل الاجتماعي ويركز ويقاد من قبل الزبائن أنفسهم (العلاق، 2010، صفحة 66)، حيث قدم إندماج شبكات التواصل الاجتماعي مع إدارة العلاقة مع الزبون قيمة مضافة تتمحور في كونها لديها القدرة على دمج معلومات الزبائن الجديدة والتقليدية، وهذا يتيح للمؤسسة النقاط، تخزين، استخلاص، معالجة، تفسير، نشر، استخدام واعداد تقارير للمعلومات بغرض تطوير رؤية أفضل من قبل الزبائن، تحسين خبرة الزبائن والاقتراب أكثر من الزبون ودمجه في المؤسسة وتزويدهم بالمنتجات والخدمات الشخصية، وخلق قيمة لمنفعة متبادلة بين الطرفين، كما أنها تتيح للمؤسسة النظر خارج حدودها أي الزبائن وغير الزبائن بغرض الحصول على أفكار جديدة بهدف تطوير منتجات وخدمات رائدة لزيائنها (بورناز، 2022، صفحة 154).

وحتى تتمكن المؤسسات من الاستفادة من آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن بنجاح يجب توفر مجموعة من الأسس ندرجها كما يلي (قاضي، 2022، صفحة 104):

1. القناعة التامة للإدارة العليا: لكي تتم العملية التسويقية بشكل جيد، ويتم توفير كافة الموارد المادية والبشرية لها لا يجب أن تكون الإدارة العليا فقط موافقة على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولكن يجب عليها أن تكون على قناعة تامة بمدى حاجة وأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

2. تأهيل وتدريب فريق التسويق: يجب تأهيل فريق العمل على المعلومات التي يجب أن يوصلها للزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن يمتلك فريق العمل مهارات التواصل ومناقشة الجمهور، ومعرفة الرد على سؤال أو استفسار وتوضيح المعلومات اللازمة عن المؤسسة وخدماتها، كما يجب

تأهيلهم لاستخدام الأدوات المختلفة المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق ومراقبة الزبائن حيث يمكن توفير العديد من الدورات التدريبية اللازمة لمساعدة الفريق على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

3. تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حيث إن التنوع في كيفية العرض يعمل على جذب انتباه الزبائن حيث يمكن استخدام الصور ومقاطع الفيديو والكتابات، والروابط في المعلومات للزبائن.

4. تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة مع الزبائن يجب أن تتضمن المعلومات التي يتم نشرها عن المؤسسة ومنتجاتها أي معلومات أخرى مرتبطة بالمنتج أو المؤسسة، فمثلا تقوم مؤسسات تكنولوجيا المعلومات بنشر وعرض أي أخبار تقنية جديدة قد تجذب انتباه الزبائن فبذلك تزيد متابعة الزبون للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويزيد التفاعل بينه وبين المؤسسة.

5. التركيز على الزبائن: لأن الزبون هو القاعدة الأساسية في العملية التسويقية فيجب التركيز عليه ويجب أن يكون هنالك سرعة في الردود على أسئلته واستفساراته باستمرار، فالزبون واحد لا تشيع رغبته قد يكون سببا كافية لإغلاق صفحة المؤسسة.

المبحث الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية

تعمل المؤسسات الفندقية لتكون دائما في الريادة وتسعى لنيل حصة سوقية معتبرة تمكنها من الربح والاستمرار، لذلك تهتم بكل ما يقربها من أهدافها. ويتحقق ذلك من خلال معرفة التفاصيل الدقيقة التي يهتم بها الزبون ومحاولة تلبية احتياجاته ورغباته بالاعتماد على إدارة علاقات الزبائن، والتي تنعكس على أداء المؤسسات الفندقية وربحياتها من جهة وعلى خلق القيمة ورضا زبائنها وتحصيل ولأهم من جهة أخرى.

حاليا ومع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أثرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي على استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث مكنت المؤسسات من جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن، فهم تفضيلاتهم، حاجاتهم، رغباتهم ومشاعرهم الحقيقية، وتوفير تجربة زبائن مشخصة أكثر من خلال الاستماع لهم والتحاور والتفاعل معهم عبر مجتمعات شبكات التواصل الاجتماعي. وعليه سنوضح من خلال المطالب القادمة تأثير استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون من خلال أبعادها (خلق القيمة للزبون، تحقيق رضا الزبون، تحقيق ولاء الزبون).

المطلب الأول: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة لدى الزبون الفندقية

مع تزايد عدد الفنادق ومرافق الإقامة في العالم، زادت حاجة المسوقين إلى اتباع نهج استباقي والتوصل إلى أساليب تسويقية فعالة. في ظل اقتصاد دولي أكثر انفتاحا، وعولمة أذواق الزبائن، والتوسع في الشبكة التجارية الدولية، وزيادة الترابط بين الأسواق في جميع أنحاء العالم، مما يؤكد أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Furrer, 2014, p. 24). لأنه يُنظر إليه على أنه فرصة لزيادة الزبائن باستخدام البيانات التي تم جمعها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (Hoekstra & Leeflang, 2020, p. 253). حيث يتوقع المسوقون أن شبكات التواصل الاجتماعي ستكون أداة التسويق المستقبلية التي سيكون لها تأثير عال على الزبائن، مقارنة بالطرق التقليدية (Kapoor & Kulshrsta, 2013, p. 10).

غالبًا ما يُعزى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى المساهمة في القيمة المتصورة (Murshid & al, 2014; Lian, Song, & Mansori, 2016). فقد أضافت النتائج الأخيرة لدراسة (Gummerus & Pihlström, 2011, p. 523) الأبعاد النظرية الرئيسية للقيمة عبر الإنترنت، وتحديد ستة أبعاد - القيمة المشروطة والمعرفية والاجتماعية والنقدية والعاطفية وقيمة الراحة. يتم تعريف القيمة المشروطة على أنها الظروف التي تؤثر على الاختيار، مثل المواقف الموسمية، أو الأحداث التي تحدث مرة واحدة في العمر، أو سيناريوهات الطوارئ (Sheth & al, 1991, p. 162). أما القيمة المعرفية فتشير إلى بحث الفرد عن الحداثة

والتنوع، والذي يُقترح لبدء البحث عن المنتج. أما القيمة العاطفية فتُعرّف بأنها الفائدة الناتجة عن العواطف أو المشاعر، مثل الاستمتاع أو المتعة، التي ينتج عنها منتج أو خدمة (Tyron، 2022، صفحة 320)، في حين أن القيمة الاجتماعية هي المنفعة الناتجة عن قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعية (Sweeney & Soutar, 2001). أما القيمة النقدية فهي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيق المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه (الشبيل، 2012، صفحة 41)، بينما تشير قيمة الراحة إلى سهولة وسرعة إنجاز المهمة بفعالية (Gummerus & Pihlström, 2011, p. 526).

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بتقصي العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون، أين تم تأكيد الأثر الإيجابي لاستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في خلق القيمة للزبون، ومنها الدراسة الحديثة لـ (Tyron، 2022، صفحة 321) التي تناول فيها الدور الوسيط لأبعاد القيمة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء في مواقع حجز الفنادق عبر الأنترنت، حيث وجد أن كل من قيمة الملائمة و القيمة المشروطة لهما تأثيرات وسيطة على العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء. أين أكد أن المسار من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى قيمة الراحة و المسار من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى القيمة المشروطة لنية الشراء أمران مهمان، وهذا يعني أن سرعة وفعالية حجز الفنادق من خلال المنصات وشبكات التواصل الاجتماعي، فضلا عن السيناريوهات الظرفية أو المشروطة التي يتواجد بها الزبون، والتي تنتج عن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تترجم بدورها أيضا إلى نية الشراء لدى الزبائن. هذه المعلومات مفيدة بشكل خاص للمسوقين لأنها تخبرهم بالأهداف المحددة التي يجب عليهم وضعها فيما يتعلق بالأبعاد المختلف للقيمة لدى الزبون، ومن ثم يجب أن يركز المسوقون جهودهم التسويقية على بناء القيمة المتصورة لمنتجاتهم وخدماتهم. يمكن القيام بذلك من خلال التأكيد على ميزات وفوائد حجز الفنادق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مثل سهولة الاستخدام، والخدمات الأسرع، إدارة الوقت والكفاءة، وتوافر الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وسهولة الوصول إلى المعلومات.

عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الفندقية والوسائط التي ينشئها الزبائن، فإن استخداماتها تختلف، بالنسبة للزبائن، يبدو أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للتحقق مرة أخرى مما سمعوه عن الفندق أو الوجهة التي سيذهبون إليها، فوفقا لـ Gretzel & Yoo ، فقد ثبت أن توصيات الكلمة المنطوقة إلكترونيا تؤثر على قرارات الشراء والقيمة المتصورة العامة للفنادق (Rosman & Stuhura, 2013, p. 23)، كما ورد في دراسة أخرى أجراها Stringam & Gerdes (2010) أن ما يقارب من نصف مشتري السفر استخدموا شبكات التواصل

الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية

الاجتماعي في تخطيطهم للسفر. يتم طرح مشكل الثقة أيضا عند التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، فمن المهم أن تلاحظ المؤسسات الفندقية أنه في استطلاع أجرته Times Online في عام 2007، (82%) من المستطلعين يثقون في المراجعات المنشورة عبر مواقع مراجعة السفر مثل موقع (Jeong & TripAdvisor, 2008, p. 126)، في حالة صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي أنشأتها المؤسسة الفندقية، فإن مفتاحها هو تحفيز الاستخدام وجعل لوحات الإعلانات مثيرة للاهتمام وحيوية بحيث يعود الزبائن إلى صفحاتهم كثيرا (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 460)، تشمل شبكات التواصل الاجتماعي التي تم إنشائها في المؤسسات الفندقية المدونة Marriott on the Move!، والتي يستخدمها بيل ماريوت، رئيس مجلس الإدارة و الرئيس التنفيذي لمؤسسة ماريوت الدولية للدخول في حوارات مع المستهلكين. مثال آخر هو فنادق Wynn Las Vegas و Encore التي تستخدم Twitter و Foursquare للبقاء على اتصال مع ضيوفهم (Lim, 2010, p. 13)، واستخدام هذه الشبكات لتقديم كل ما يتعلق بالمؤسسات الفندقية.

تقدم المؤسسات الفندقية عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي عروضها الخاصة بالخدمات التي تقدمها لمتابعيها، إضافة إلى إعطائهم معلومات عن الأسعار وعرض الخصومات الفردية حسب نمط الشراء السابق للزبون، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحسن من القيمة النقدية بحيث يتعرف الزبون على الفوائد التي يمكنه الحصول عليها في إطار مدة التعامل مع المؤسسة-كما لا يشترط طول مدة العلاقة مع الزبون فقد تكون مدة العلاقة قصيرة وأكثر ربحية-، ويتمكن الزبون من اختيار الطريقة المناسبة له في الحصول على المنتج أو الخدمة، والأسلوب المناسب له لدفع السعر.

كما يمكن للمؤسسات الفندقية منها تعزيز علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على حل مشاكلهم الخاصة عند استخدام منتجات وخدمات المؤسسة، فالمؤسسات الفندقية تسعى إلى تطوير برامجها بما يمكنها من مراقبة حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على تقديم الحل الأمثل لمشاكلهم، هنا تظهر مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسة الفندقية من إدارة علاقتها مع الزبون بسهولة وبصفة مستمرة، ما يضمن تقديم قيمة اجتماعية للزبون من خلالها إحساسه بالقبول الاجتماعي عند المشاركة مع أفراد المجتمع على المنشورات والتعليق على المواضيع التي تنشرها المؤسسات الفندقية على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (زيوش، 2021، صفحة 106).

من الضروري أن تضمن المؤسسات الفندقية أن شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بيهم توفر معلومات كافية حول خدماتها مع إمكانية الوصول إليها بكل سهولة، زيادة على قيامها بمبادرات تسويقية مثل الاستجابة المباشرة أو السريعة لخدمة الزبائن باستخدام ميزات الدردشة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي قد تكون

أيضا في شكل روبوتات محادثة؛ سياسة إعادة الحجز والإرجاع والاسترداد الخالية من المتاعب؛ والاحتفاظ بمحفظة الزبائن التي يمكن استخدامها للحجز، سيكون من المفيد أيضا أن تقوم المؤسسات الفندقية بتقييم تجربة زبائنها من قبل الشراء إلى ما بعده لتحديد الأسباب المحتملة لعدم الرضا والقضاء عليها (Tyron، 2022، صفحة 334).

المطلب الثاني: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون الفندقي

نظرا للتحويلات والتطورات السريعة واللامتناهية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المؤسسات الفندقية حديثا تمارس نشاطها وسط بيئة ديناميكية تتميز بالتعقيد، وفي ظل هذه البيئة التنافسية، أدركت هذه المؤسسات أهمية تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال تبني فلسفة التسويق العلائقي، واستثمار الكثير من الجهد والوقت لخلق علاقات عميقة ومستدامة مع الزبائن، بشكل يسمح لها بالتميز عن المنافسين (Peppers & Rogers, 2010, p. 19)، وبهذا يمكن القول أنه أصبح لزاما على المؤسسات الفندقية ليس فقط البحث عن زبائن جدد وإنما أيضا فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين ومحاولة خلق الرضا لديهم بشتى السبل. في هذا السياق، يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لجذب زبائن جدد، وفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، والاحتفاظ بهم وتحقيق ارتباطهم على المدى الطويل (مالكي و آخرون، 2023).

يمكن اعتبار رضا الزبائن ونية السلوك الشرائي بمثابة نتائج للنشاط التسويقي، فمن خلال استراتيجيات التسويق المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتوقع المؤسسات زيادة رضا الزبائن، وانتشار الكلمة المنطوقة الإيجابية وتعزيز نية السلوك، مع الحفاظ على علاقة قوية مع الزبائن (Sano, 2014, p. 440). حيث تركز المؤسسات من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ما يعرف "بالتأثير الاجتماعي" الذي يشير إلى الطرق التي تتغير بها معتقدات الفرد، مواقفه، أفكاره، وأفعاله نتيجة للتفاعلات التي تحدث عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فقد يحدث التأثير الاجتماعي في سياق الصفحات الرسمية للمؤسسات الفندقية من خلال تفاعل الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تبادل التعليقات والتوصيات، التي ستعكس بشكل مباشر على مستوى التوقعات لدى الزبائن المحتملين ومن ثم مستوى رضاهم لاحقا (بن عمارة و احمد ، 2022، صفحة 344).

أظهرت العديد من الدراسات أن زيادة مستويات رضا الزبائن تقود إلى ولاء الزبائن ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية من قبلهم، وبهدف زيادة رضا الزبائن ودفعه لأعلى المستويات، يمكن لموسقي المؤسسات الفندقية معالجة خدمة الزبائن عن طريق الاستثمار في العلاقة معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاتصالات التي

تكون من خلالها، وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للزبائن بالتحدث مع المؤسسة عن مشاكلهم في منتدى عام يسمح بجلها (فرحات، 2020، صفحة 167)، حيث أن التفاعلات الثنائية بين المؤسسة والزبون تسمح لهذا الأخير بإيصال شكواه بطريقة فورية، والرد من طرف المؤسسة لن يأخذ وقتاً طويلاً أيضاً، وذلك، لأنه وفي حالة عدم الاستجابة سوف يشكل هذا الزبون الغير الراضي تهديداً للمؤسسة بفعل الانتقال السريع للتعليقات السلبية و انتشارها بسرعة الفيروس لعدد غير محدود من الزبائن الحاليين و/أو المرتقبين، هذا من جهة، ومن جهة ثانية قد تؤدي عدم الاستجابة لهذه الشكاوي إلى فقدان المؤسسة لثقة عملائها وبالتالي خسارتهم لصالح المنافسة، لذا فإن المؤسسات الفندقية سوف تكون أمام ضرورة الاستجابة الفورية لشكاوي الزبائن المقدمة والبقاء معهم على اتصال دائم، حيث أن ذلك سوف يمكنها من التنبؤ بتوقعاتهم حول السلع والخدمات المقدمة وانجازها بصورة ترضي تصوراتهم، فرضا الزبون يتحقق متى تطابقت التوقعات مع الأداء الفعلي للمنتج، كما أن التواصل المستمر والعلاقات التفاعلية بين المؤسسة والزبون سوف تعزز العلاقة بينها بطريقة تسمح لهذا الأخير بأن يكون جزءاً فعالاً غير رتيب في عملية تشكيل وصنع المنتج عبر تقديم المقترحات والأفكار التي من شأنها، أن تلعب دوراً في تحسين الجودة، أو نشر التعليقات الايجابية ومشاركتها على مختلف الشبكات مما قد يساهم في دفع مبيعات المؤسسة (الصحن و طارق ، 2007، صفحة 130)، كل هذا من شأنه أن يعزز من ثقة الزبون وقد يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق رضاه، تجدر الإشارة أنه يمكن متابعة درجة رضا الزبائن عن ما تقدمه المؤسسة من خلال أدوات الاستماع الاجتماعي (تحليل المشاعر، تحليل معدل الانتشار، والبحث بالكلمات المفتاحية)، وذلك من خلال متابعة حوارات ومحادثات الزبائن على حلقات الحوار، أو الاستماع لتوجهات التعليقات التي يتركونها سواء كانت إيجابية أم سلبية، هذا إضافة إلى مقارنة كل ما يقال عن المؤسسة مع ما يقال عن المؤسسات المنافسة، من أجل الوقوف على أهم الثغرات والعمل على تصحيحها (جلال، 2022، الصفحات 163-164).

في نفس السياق ذكر Ramsaran-Fowdar & Fowdar (2013) أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أداة مفيدة لإدارة علاقات الزبائن الحالية والمحتملة، من خلال تسهيل التبادل والتواصل عبر الإنترنت. وهذا يدعم افتراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم. كما أكد العديد من الباحثين أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية أمر ضروري للمؤسسات التي تهدف إلى زيادة مستويات رضا زبائنهم ومعدلات الاحتفاظ بهم (Anjum, More, & Ghouri, 2012; Clark & Melancon, 2013). فالزبائن على استعداد للتفاعل مع المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذا كانوا يعتقدون أن ذلك يفيدهم، حيث يمكن للزبائن الاستفادة من التفاعل مع المؤسسات على

شبكات التواصل الاجتماعي بعدة طرق مختلفة، بما في ذلك الحصول على كوبونات أو خصومات، وشراء الخدمات أو المنتجات، وعرض المراجعات وتقييمات المنتج، والوصول إلى معلومات عامة أو محددة، والتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة، وتقديم الآراء حول المنتجات أو الخدمات، والوصول إلى خدمة الزبائن، والمشاركة في الأحداث، وتقديم أفكار لمنتجات وخدمات جديدة، وقد يكونون جزءًا من مجتمع العلامة وهو تعبير عن أقصى درجات الشعور بالانتماء والرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة (Al-Sharif , 2017, p. 32).

المطلب الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون الفندقي

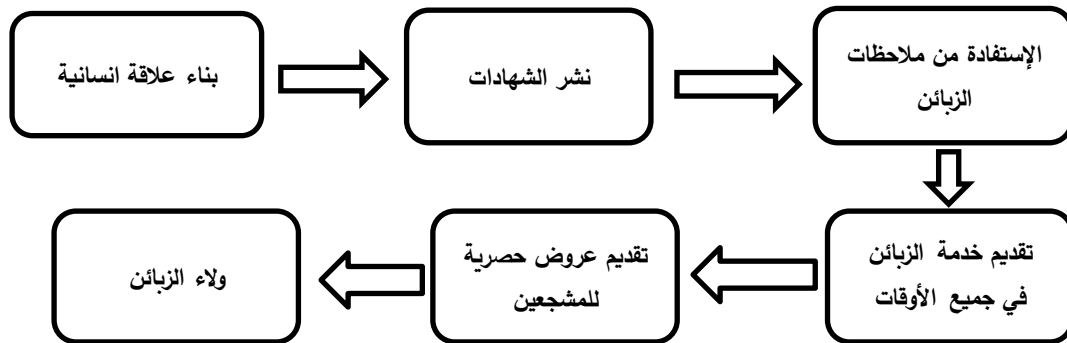
يعتبر الرضا الخطوة الأولى للاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم، فالزبون الراضي ليس بالضرورة هو نفسه الزبون المخلص لكن العكس صحيح، على اعتبار أن الرضا يرتبط أكثر باستخدام الزبون للمنتج ووصوله لدرجة الاقتناع والراحة، بينما يرتبط الولاء بالعلامة التجارية أو بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون، حيث أن هذا الأخير تكون له الثقة في الجودة التي تقدمها المؤسسة وفي قدرتها على تلبية كل احتياجاته مهما كانت، لذا فإن تعاملاته مع العلامة التجارية تكون مستمرة لفترات طويلة بغض النظر عن نوع المنتج أو سعره أو طريقة الترويج له وتسويقه، وعليه فإن تحقيق الولاء بالنسبة لأية مؤسسة يعني تحقيق الربح لها (Puspaningrum, 2020, p. 3). وتجدر الإشارة أن ولاء الزبائن لم يكتسي يوما الأهمية التي هو عليها الآن، بسبب المنافسة الكبيرة التي تعرفها الفضاءات الرقمية، وقدرة الزبون على المقارنة والانتقال بين مختلف صفحات المؤسسات لنفس الصناعة. وبالتالي فإن تحقيق ولاء الزبون أصبح يشكل التحدي الأكبر بالنسبة للمؤسسات الفندقية، من باب أن تكلفة اكتساب زبائن جدد أكبر بخمس مرات على الأقل من تكلفة الاحتفاظ بهم، هذا عدا أنهم يساهمون في عملية التسويق لخدمات المؤسسة وتقديم توصياتهم لكل دائرة المحيطين بهم من أجل دفعهم للقرار الشرائي (جلام، 2022، صفحة 165).

العديد من الدراسات التي تم إنجازها مؤخرا، خلصت إلى كون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر الأداة المثلى التي تساعد المؤسسات على بناء الولاء للعلامات التجارية الخاصة بهم خارج الأساليب التقليدية (Puspaningrum, 2020, p. 4). في هذا السياق أكد Duffe (2017) أن أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على مواقف الزبائن. ووجد Ismail (2017) أن أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على الوعي بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية (Bilgin, 2018, p. 131) كما أجرى Erdogmus و Cice (2012) بحث حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، وذلك باستخدام (338) استبيان موزع في تركيا. ووجدوا أن الحملات على شبكات التواصل الاجتماعي هي أهم محركات الولاء للعلامة التجارية (فرحات، 2020، صفحة 167). كما صرح Tatar و

Erdoğmuş (2016) أن أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الفندقية تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء وولاء العلامة التجارية (Tatar & Erdogmus, 2016). فعبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تتاح الفرصة للمؤسسات الفندقية لخلق الولاء حيث يمكن الترويج للمنتجات والخدمات وتقديم الدعم والاستشارات، وكذا إنشاء مجتمع عبر الانترنت متمثل في صفحات ومجموعات لمتابعي المؤسسة الفندقية، هذه المجتمعات تساهم بصفة كبيرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، التعرف على المؤسسة أكثر وترسيخ ثقافتها ومبادئها لدى كل الأفراد المنتمين لهذا المجتمع (جلام، 2022، صفحة 167). وعليه تساهم بشكل فعال في تعزيز الولاء المعرفي من خلال المشاركة الإيجابية للعلامة التجارية من قبل الزبائن والتوصية بالعلامة التجارية للزبائن المحتملين وتشجيعهم على شرائها والتي يمكن إدراجها كجانب من جوانب الولاء (Bilgin, 2018, p. 133).

وبهذا يمكن القول أن أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات الفندقية على بناء الولاء من خلال التواصل، المحادثات وبناء المجتمعات وذلك باعتمادها عدة طرق نذكر أهمها كما هو موضح في الشكل رقم (29):

الشكل رقم (29): طرق بناء الولاء باستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: (Charif & Farhat, 2018, p. 570)

من خلال الشكل رقم (29) يتضح وجود مجموعة من الطرق لبناء الولاء والتي يمكن للمؤسسات الفندقية كغيرها من المؤسسات تبنيها في استراتيجياتها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي:

1. بناء علاقة إنسانية (Building A Human Relationship): على الرغم من بُعد الزبون جسدياً بمئات أو آلاف الكيلومترات عن المؤسسة إلا أنه في اتصال مباشر معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذا يجب خلق علاقة بينهم وتبني لهجة ودية وبشرية وعدم اشعار الزبون وكأنه يخاطب آلة أو شخصية غامضة عند الإجابة على تعليقاته أو نشر مقالات ومنشورات، فبنشر هذه المقالات حول يوميات المؤسسة وأنشطتها سيشعر الزبون بقربه من المؤسسة لأنه سيكتشف الجانب الإنساني منها وبالتالي إيجاد أوجه الشبه معها، ومن هنا تأتي

أهمية إبراز الإحساس بالتقارب فمن المهم تسليط الضوء على هذا الجانب العلائقي مع الموظفين إذا كانت المؤسسة تريد الاحتفاظ بأعضائها وزبائنها وبناء الولاء المستدام لديهم (Charif & Farhat, 2018, p. 569)؛

2. نشر شهادات (Publish Testimonials): يجب تقديم هذا الفضاء العام كوسيلة للتعبير، فهذه الشهادات تسمح بإشراك الزبائن و/أو المستخدمين في تطوير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها، خلق شعور من التعلق بالعلامة التجارية والمنتجات وتكوين صلة خفية مع المستهلكين؛

3. الاستفادة من ملاحظات الزبائن (Take Advantage Of Customer Feedback): يجب معرفة ما يحب ويكرهه الزبون في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة طرح أسئلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، قراءة آراء الزبائن، الاستماع إلى التوصيات التي يقوم بها المشتركين والقيام بدراسات استقصائية. فهذه المحادثات تسمح بجمع ردود أفعال (Feedback) وهو أمر حيوي لفهم توقعات الزبائن (مدوش و زاير، 2018، صفحة 97)؛

4. توفير خدمة الزبائن في جميع الأوقات (Provide Customer Service By All The Time): التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسة من خلال امتلاك خدمة الزبائن 24/24 ساعة و 7 أيام/7 أيام، فقد أصبح الناس أكثر استخداما واتصالا بالمؤسسات عبرها أكثر من استخدام الهاتف فهذا سهل وملائم لهم، فيجب على المؤسسة أن تطلع دائما على كل شبكات التواصل الاجتماعي التي تملكها مما سيمكنها من معرفة اهتمامات زبائنها، إذا تلقت المؤسسة تعليقات سلبية يجب إدارة ذلك بكل احترافية، والاستفادة من هذه التعليقات والآراء السلبية وتحويل كل زبون غير راضي إلى زبون راضي، والاعتراف إن وجد أي خطأ، فالمصادقية ستجلب دائما المزيد من حيث صورة وسمعة المؤسسة (Charif & Farhat, 2018, p. 571)؛

5. تقديم عروض حصرية للمشجعين (Offer Exclusivities To Its Fans): يمكن أن تقدم إحدى هذه العروض خصم على منتج من منتجات المؤسسة للمشاركين عبر صفحة الفايسبوك للمؤسسة أو عبر تويتر، يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإعلام المشتركين بالأولوية وتقديم معلومات حول منتج جديد مثلا. فيجب جعل الزبون يشعر بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة ويستحق حصوله على المعلومات قبل أي شخص آخر (مدوش و زاير، 2018، صفحة 96).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه وبرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل ثورة في قدرة المؤسسة على التواصل مع لزبائن. سواء تعلق الأمر بـ: "التسويق واحد- لواحد" أو على نطاق واسع، فإن بناء وتحسين ولاء الزبائن من خلال أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنجاح يتطلب نهجا مختلفا،

الفصل الثالث: العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية

يعتمد دفع الكلمة المنطوقة الإيجابية، تسهيل إيجاد ومتابعة المؤسسة، الاستماع والاستجابة، تقديم محتوى عالي القيمة، المشاركة بنشاط مفعم، معالجة مخاوف الزبائن بسرعة، تقبل الانتقاد، وتطوير عروض ترويجية مخصصة (فرحات، 2019، صفحة 81).

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية، وذلك بعد تحديد مفهوم المؤسسات الفندقية واستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية وآليات تطبيقها بنجاح، وأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية وتأثيرها على كل من خلق القيمة للزبون الفندقي وتحقيق رضاه وولائه. حيث اتضح أنه من المهم على المؤسسات الفندقية الاهتمام بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع زبائنهم، فقد أستخدمت شبكات التواصل الاجتماعي كقناة اتصال جديدة تخدم كلا من الزبائن والمؤسسات في آن واحد وتساعد على زيادة التواصل والتفاعل بين المؤسسات وزبائنهم والتعرف على آرائهم والرد على استفساراتهم وشكاواهم من خلال هذه الشبكات. حيث ساهم اعتمادها في ظهور مفهوم جديد يعرف بـ " إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي" والتي أعادت تعريف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فهي أكثر من مجرد أداة اتصال ومعلومات، بل استراتيجية عمل تستفيد من مزايا شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة وتحقيق قيمة متبادلة المنفعة لكل من المؤسسة والزبون. غير أن تنفيذها بنجاح يواجه مجموعة من العوائق التي تحول دون دمج التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمن آليات إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية في ظل صعوبة السيطرة على هذه الشبكات التي تعمل في الغالب على تمكين الزبائن، وغياب عامل الثقة في التعامل بهذه التقنيات، زيادة على تكلفتها المرتفعة و صعوبة إدارة التغيير التي تصاحب تبني مثل هذه الاستراتيجيات.

كما ووضحنا فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون وكيف أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر استراتيجية ناجحة للمؤسسات الفندقية في بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن الحاليين والمتوقعين، فهي تمكن المسوقين من بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له. كما تلعب دورا فاعلا في تفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية، وتفعيل دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا من الناحية التسويقية، والكشف عن الفرص التسويقية المختلفة سواء كانت في الأسواق المحلية أو العالمية، والتعرف بشكل أكبر على حاجات ورغبات الزبائن، وأهم خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بها. هنا تظهر مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسات الفندقية من إدارة علاقاتها مع الزبون بسهولة وبصفة مستمرة، ما يساهم في خلق القيمة للزبون حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي سهولة الاستخدام، تقديم الخدمات بشكل أسرع، إدارة الوقت والكفاءة، وتوافر الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات. ما ينعكس على رضا وولاء الزبون الفندقي بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهذا وفق العديد من الأدبيات.

الفصل الرابع

دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بالجزائر

تمهيد:

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة العلاقة مع الزبون، يتم في هذا الفصل عرض واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقطاع الفندقي في الجزائر، ثم وصف الإجراءات المنهجية، بداية من التموقع الإبستمولوجي للدراسة، ثم وصف عينة الدراسة وطرق جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة التي توضح سيرورة العمل الكيفي والكمي بمختلف مراحل التحليلية والوصفية لعينة الدراسة، وفي الأخير قدمنا عرضا مفصلا للنتائج التي توصلنا إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة ومن ثم مناقشتها وتفسيرها.

من خلال ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية في الجزائر؛
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة؛
- المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة ؛
- المبحث الرابع: اختبار النموذج وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية في الجزائر

يسعى القطاع السياحي والفندقي في الجزائر للاستفادة من تطبيقات التسويق الإلكتروني والتي من أهمها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي رغم الصعوبات الكبيرة التي تواجهها في مقدمتها ضعف البنية التحتية التكنولوجية، رغم ذلك أشارت العديد من الأرقام والإحصائيات إلى التطورات الهامة التي عرفها القطاع الفندقي في الجزائر منذ فترة التسعينيات ولغاية عام 2022، لذا لا يمكننا الحديث عن واقع تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الفندقية بالجزائر دون تسليط الضوء على تطور القطاع الفندقي بالجزائر أولا، لذا سنحاول في هذا المبحث عرض واقع القطاع الفندقي بالجزائر، مع تحليل واقع الخدمة الفندقية فيها، وأخيرا الوقوف على استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القطاع الفندقي الجزائري.

المطلب الأول: تطور القطاع الفندقي بالجزائر للفترة (2018-2022)

تسعى الجزائر في السنوات الأخيرة إلى تحسين العرض السياحي والفندقي من خلال تلبية احتياجات السياح سواء كانوا أجنبيا أو محليين وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم عن طريق رفع مستوى الاحترافية لتحسين صورتها السياحية داخليا وخارجيا، وهذا من خلال إشراك كل الجهات الفاعلة في قطاع السياحة من فنادق ووكالات السياحة والأسفار لخلق تنوع سياحي يتناسب مع ما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية ومادية، وفيما يلي عرض لواقع القطاع الفندقي بالجزائر الذي يعد أهم ركيزة للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر.

أولا: القطاع الفندقي بالجزائر

1. تطور قدرة الإيواء بالمؤسسات الفندقية بالجزائر حسب الفئة (2018-2022): يوضح الجدول أدناه التطور النسبي لقدرة الإيواء للمؤسسات الفندقية بالجزائر حسب الفئة خلال الفترة (2018-2022).

الجدول رقم (08): تطور قدرة الإيواء بالمؤسسات الفندقية بالجزائر حسب الفئة (2018-2022)

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
فندق * 5	6734	7234	7345	7613	8559
فندق * 4	4746	6161	6 824	7935	10223
فندق * 3	5886	6427	6861	7707	9083
فندق * 2	5185	5381	5995	7935	10403
فندق * 1	11684	12612	12724	13027	14075
فندق غير مصنف	8590	9456	9456	9456	9456
مجموع المؤسسات الفندقية المصنفة	54428	59242	61176	65706	75180
المؤسسات الفندقية الغير مصنفة	64727	66434	66438	66560	70346
المجموع	119155	125676	127614	132266	145526

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد (ملخص للوحة القيادة لقطاع السياحة و الصناعة التقليدية، 2022)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطور قدرة الإيواء لدى المؤسسات الفندقية بالجزائر خلال السنوات الخمس الأخيرة بشكل ملحوظ حيث ارتفعت قدرة الاستيعاب بالنسبة للمؤسسات الفندقية المصنفة بالجزائر إلى 78180 سرير سنة 2022 مقارنة بالسنوات السابقة، أما المؤسسات الفندقية غير المصنفة فقد عرفت ثباتا في قدرة الاستيعاب خلال السنوات الخمس الأخيرة وهذا راجع إلى تركيز الجزائر على تحسين جودة القطاع الفندقي من خلال اعتمادها مخطط جودة السياحة الجزائرية الذي يهدف إلى رفع التنافسية وبلوغ أفضل مهنية عن طريق تبني المعايير العالمية للنهوض بالقطاع السياحي والفندقي بالجزائر، كل هذا جعل الجزائر تدعم وتسهل عمليات إنشاء المؤسسات الفندقية بالجزائر ذات التصنيف المرتفع وتعمل على زيادة قدرة الاستيعاب لديها.

2. الحظيرة الفندقية وفق الملكية القانونية بالجزائر لسنة 2022: يوضح الجدول أدناه تصنيف الفنادق بالجزائر وفق الطبيعة القانونية للمؤسسات الفندقية و طاقة الاستيعاب لكل صنف مقدره بعدد الأسرة وذلك حسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022.

الجدول رقم (09) : تصنيف الفنادق وفق الملكية القانونية و طاقة الايواء لكل صنف لسنة 2022

الملكية القانونية	عام	خاص	الجماعات المحلية	المشترك (العام والخاص)	المجموع
عدد الأسرة	19717	118020	3134	4655	145526
النسبة المئوية	% 13.54	% 81.09	% 2.15	% 3.19	% 100

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

يبدو واضحا تخلي القطاع العمومي عن الإنجازات الفندقية كما تبينه الإحصائيات الواردة في الجدول رقم (09)، إذ يتضح ذلك جليا في نسبة عدد الأسرة بالقطاع العام والمقدرة بـ 13.54% وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بالقطاع الخاص الذي استحوذ على الحصة الأكبر من الحظيرة الفندقية في الجزائر، واكتفى القطاع العام بالمراقبة والأشرف على الحظيرة من حيث تطبيق المعايير المحددة في القوانين، بالإضافة إلى إعادة تأهيل الفنادق العمومية وترميمها، أما الاستثمارات المتعلقة بالإنشاءات الجديدة والتوسع فقد تخلت عنها لصالح القطاع الخاص منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي أو من خلال الشراكة ولكن بشكل ضعيف جدا.

3. الحظيرة الفندقية حسب النمط بالجزائر لسنة 2022: يوضح الجدول التالي تصنيف المؤسسات الفندقية بالجزائر حسب النمط وعددها، لسنة 2022.

الجدول رقم (10): الحظيرة الوطنية للمؤسسات الفندقية حسب النمط لسنة 2022

نمط الفنادق	حضري	ساحلي	صحراوي	حموي	مناخي	المجموع
العدد	1154	283	86	33	20	1576
النسبة المئوية	73.22	17.95	5.45	2.09	1.26	%100

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن النمط الحضري للفنادق هو الغالب بما نسبته 73.22 % ضمن أنماط المؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر والتي أغلبها تتواجد على مستوى المناطق الداخلية بالجزائر، يليه النمط الساحلي بما نسبته 17.95% المتواجدة على مستوى الشريط الساحلي بالجزائر، ثم النمط الصحراوي والحموي والمناخي على الترتيب.

من الملاحظ أن النمط الصحراوي والحموي للفنادق يشكل نسبة ضعيفة بالرغم من الإقبال الكبير الذي تعرفه في الآونة الأخيرة على المستوى الداخلي وخاصة من قبل الأسر بهدف الترفيه والعلاج، كما أن السياحة التي تهتم باللياقة البدنية يمكن تطويرها في هذا النوع من الفنادق فتدخل بذلك في إطار السياحة الصحية و الرياضية، حيث نجد اليوم فنادق من الصنف 4 و 5 نجوم تضيف بعض النشاطات الممارسة في الفنادق الحموية والصحراوية كوسيلة لجذب الزبون، الذي أصبح يسعى وراء العلاج الطبيعي وتجربة أنماط سياحية غير معروفة بالنسبة له كالسياحة الصحراوية.

إذ لم يعد هذا النوع من النشاط السياحي مقتصرًا على فئات اجتماعية معينة بل أصبح يعرف إقبالًا واسعًا من أعمار متنوعة وفئات مختلفة ممن ترغب في تحسين اللياقة البدنية واللجوء للعلاج الطبيعي، لهذا يمكن تحسين هذا النوع من الفنادق وتطويرها، لكن الأشكال الذي تعانيه الجزائر في هذا المجال هو نقص الكفاءات خاصة فيما يتعلق بالمهن الصغيرة المتعلقة بالجانب الصحي والجمالي للجسم، لذلك فالنخطيط الجيد والاستثمار المناسب يتطلب الاهتمام بشكل متوازي بالبنى التحتية والوسائل والتجهيزات، وبتكوين العنصر البشري الذي غاب عن الاهتمام رغم دوره المحوري.

4. المشاريع المخصصة لأقطاب السياحة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030: يوضح

الجدول التالي المشاريع المخصصة لأقطاب السياحة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 كما

يلي:

الجدول رقم (11): نسبة المشاريع المخصصة للأقطاب السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

الأقطاب السياحية	عدد المشاريع السياحية	النسبة المئوية
شمال شرق	23	28.75%
شمال وسط	32	40%
شمال غرب	18	22.5%
الجنوب الشرقي للواحات	04	05%
الجنوب الغربي "توات قورارة"	02	02.5%
الجنوب الكبير "الأهقار"	01	1.25%
الجنوب الكبير "تاسيلي"	/	/
المجموع	80	100%

المصدر: (وزارة تهيئة الاقليم والسياحة، 2008)

تشير الإحصائيات أن الاستثمار الفندقي سواء بالقطاع العام أو الخاص بالمناطق الصحراوية (الجنوب الغربي الواحات، الجنوب الغربي توات والجنوب الغربي الأهقار) يعرف نسبة جد منخفضة قدرة بـ 08.75% من الحظيرة الفندقية للجزائر رغم الرهان على السياحة الصحراوية، والإقبال الذي تعرفه من طرف السياح الأجانب الذين تعرفوا على هذا المنتج السياحي المتميز منذ نهاية السبعينيات من القرن الماضي.

إلا أن المشكل الأساسي الذي يواجهه السائح المحلي أو الأجنبي هو النقص الكبير في وسائل الإيواء، وحتى مخطط التهيئة السياحية لم يخصص سوى سبعة مشاريع من بين ثمانين مشروعاً حسب الرقم الذي ورد في الكتاب الرابع المتعلق بالمشاريع السياحية ذات الأولوية (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، 2008، صفحة 18) بالرغم من تشكيل الصحراء أكثر من 80% من مساحة الجزائر، والجدول يؤكد النسب الضئيلة للمشاريع الفندقية بالجنوب.

المطلب الثاني: مشاكل الخدمات الفندقية بالجزائر

يمكن حصر أهم التحديات والمشاكل التي تواجه الخدمات المقدمة على مستوى المؤسسات الفندقية بالجزائر

في ما يلي:

1. ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية بالجزائر: تعتبر الأسعار المرتفعة على مستوى الفنادق ومرافق الإيواء أحد العوائق وراء هجرة السياح، وتستحوذ تونس سنوياً على (50.42%) من السياح الجزائريين، ولا تزال تستقبل أعداد كبيرة منهم في مقابل هروب لملايين من الجزائريين من السياحة المحلية في موطنهم التي تكلف أصحابها أموال طائلة والأسوأ أن الأماكن السياحية تعرف ارتفاعاً فاحشاً للأسعار، خاصة في أيام العطل والإجازات والمواسم السياحية بشكل لا يحتمل، مما يدفع الكثير من الأسر للبحث عن أماكن أقل تكلفة، وهذه المرافق السياحية عادت ما تكون خارج الوطن، لذا على الهيئات المسؤولة مراجعة أسعار الفنادق ووضع حد لهذه الظاهرة بما يكفل حماية

السائح المحلي والأجنبي، بتكثيف الرقابة على قطاع الإيواء أثناء المواسم السياحية سواء من حيث تقديم الخدمة، أو مراقبة الأسعار ووضع عقوبات صارمة للمخالفين والمستغلين لتحقيق زيادة كبيرة في الأرباح واتخاذ الإجراءات النظامية نحوها (مساني، 2022، صفحة 207).

2. ضعف جودة الخدمات المقدمة: إن تحسين جودة الخدمات الفندقية يعني الارتقاء بالجودة السياحية للبلد وهذه الأخيرة تتطلب رفع كفاءة العنصر البشري القائم على إعداد وتقديم الخدمات الفندقية من إيواء، خدمات الطعام والشراب، والخدمات التكميلية لها، وهنا لا بد من التركيز على جودة الخدمات وليس توافرها، لأن جودة الخدمات تعني خلق حالة الرضا للسائح مما يزيد في الطلب السياحي، وعليه فإن جودة الخدمات الفندقية تتوقف على جانبين هامين هما الارتقاء بالمستوى التعليمي والتأهيل والتدريب السياحي لمقدمي الخدمات، حيث أن المشكلة التي تواجه جودة الخدمات السياحية في بلادنا تتمثل في ضعف أو تدني الوعي السياحي لدى العاملين المرتبطين بالسياحة، وكذا الافتقار إلى العاملين المؤهلين المدربين سياحياً، ونقص التدريب السياحي بحكم محدودية المؤسسات التعليمية السياحية، بالإضافة إلى أن هناك نقص شديد في الرقابة على الأداء، إذ أن عدد المراكز التدريبية في الجزائر بسيط جداً، ولا يتجاوز أصابع اليد الواحدة، تمثلت في ثلاثة مدارس أو معاهد وملحق: المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي، المعهد الوطني للفندقة والسياحة بتيزي وزو مع ملحق بتلمسان، المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة، حيث تم تخرج عدد من القوى العاملة السياحية سنوياً وبشكل متزايد، وازداد عدد خريجي هذه المعاهد إلى حوالي 9.360 متخرجاً منذ افتتاحها إلى يومنا هذا، وإن كان العدد قليل بالنسبة لما هو مأمول، أما بالنسبة إلى جودة الخدمات الفندقية فقد يرجع الأمر لانعدام الرقابة وفعالية قوانين الالتزام بالجودة وحماية المستهلك وغياب مصالح الرقابة وقمع الغش، وهو ما يستغله المنتجين والقائمين على تقديم الخدمات، أيضاً تهيئة القطاع السياحي والدفع به ليوكب الدول المجاورة لن يتحقق إلا بالرفع من مستوى الأداء، مما يتعين على الهيئات المسؤولة، والمؤسسات الفاعلة في هذا القطاع خاصة المؤسسات الفندقية أن تعي بأهمية التكوين والتأهيل، والتركيز على الموارد البشرية لضمان تطوير الخدمات، خاصة أن هذه الحلقة لاتزال مفقودة، في الوقت الذي تعتبر نقطة قوة المؤسسات في الخارج، وبالتالي إعداد وتأهيل القوى العاملة الوطنية ودعم القطاع بما يحتاجه من الموارد البشرية من خلال التوسع في إنشاء المعاهد والكليات السياحية والنظر في احتياجات القطاع من الأيدي العاملة الأخرى، خاصة وأن قدرات التكوين التي يملكها القطاع، لا تسمح له بالاستجابة للطلب المتعاظم على التكوين المستمر الناجم عن تطور حجم التشغيل في القطاع (زاوي و بلعابد، 2019، صفحة 681).

3. ضعف في مستوى التقدم والتكنولوجيا المستخدمة: تلعب التكنولوجيا المتقدمة المستعملة دورا كبيرا في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وتطور الصناعة الفندقية، وبشكل خاص في مجال الخدمات المقدمة للمقيم، حيث هناك استعمالات عدة لتكنولوجيا المعلومات والانترنت مثل أنظمة الحجز، حيث يستطيع السائح حجز أو ضمان مكان للإقامة مسبقا، كما أنه قد تساعد التكنولوجيا في إنجاز الأعمال الروتينية في الفندق وبأقل تكلفة ممكنة وبسرعة فائقة، مما يؤدي إلى زيادة طلب السياح على الخدمات في هذا الفندق، إن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الأعمال الفندقية والسياحية تزيد من جودتها وسرعتها وتقديمتها على أتم وجه، كما تؤدي إلى خفض التكاليف مما يزيد في الطلب عليها، حيث من الممكن، أن تحل التكنولوجيا محل عنصر العمل، مما يمكن أيضا من تسهيل أداء ومراقبة الأعمال الإدارية التي بدورها تزيد من جودة الخدمات المقدمة، كما أن تسويق وترويج المنتجات السياحية لا تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، حيث تعمل على تسهيل عملية نقل المنتج، وجعله بين أيدي الزبائن والسائحين من عملية تسويق وحجز وتعاقد ودفع وتسوية مالية، حيث يستطيع السائح عن طريق الإنترنت معرفة الخدمات السياحية والمواقع التي يريد زيارتها مع أثمانها، كما يستطيع أيضا وضع مقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة، واختيار ما هو أنسب منها مما يوفر للسائح خريطة كاملة عن جولته السياحية، وهذا ما يشجع عملية القيام بالرحلة السياحية، وبالتالي الطلب على مختلف الخدمات السياحية، ويمكن تجسيد المستوى التكنولوجي للمؤسسات الفندقية في العناصر التالية: الأجهزة والمعدات المستعملة، مهارات الموارد البشرية، البرمجيات المستعملة، شبكات الاتصال وقاعدة البيانات، وفي هذا المجال قال أحد المديرين والعاملون في قطاع الضيافة والأنظمة الذكية: أن الفنادق تتسابق على توفير أحدث الخدمات التكنولوجية لنزلائها، من خلال أنظمة ذكية تكنولوجية حديثة تمزج بين عنصرى الترفيه والتقنية، لتوفير الخدمة الأفضل للنزلاء، وتوفر المال والوقت في وقت واحد مما يخفض التكلفة، وفي هذا وصلت أحد الفنادق إلى توفير نظام ترفيه خدمي من خلال جهاز تلفاز موصول بمكتب الإستقبال في كل غرفة، يتضمن عروض البوفيه والمطاعم ودليل المعالم السياحية المتوفرة في المدينة والفعاليات وغيرها من الخدمات، مما يسمح للنزلاء أن يكون على اتصال بالعالم كله من خلال هذه الخدمات، مقارنة بالفنادق الجزائرية التي مازالت تعاني إنخفاضا في هذا المجال (مساني، 2022، صفحة 208).

المطلب الثالث: تطبيقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر

سوف نتناول من خلال هذا المطلب تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر، وكذا مختلف الأدوات التسويقية المستغلة من قبل الفاعلين في القطاع السياحي والفندقي بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي للنهوض بالقطاع الفندقي بالجزائر.

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

لا تختلف وتيرة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر عن التوتيرة التي تعرفها بقية دول العالم، حيث تعرف شبكات التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من طرف الجزائريين خاصة منصة فايسبوك، وانستغرام، يوتيوب، فعلى الرغم من العوائق التي تعرفها البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر إلا أن الطبيعة الاجتماعية للمواطن الجزائري غطت على كل الصعوبة لنجد اليوم أكثر من 23 مليون جزائري ينشطون على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي أي ما يعادل (52.9%) من عدد السكان (KEMP, 2023)، كما لا ننسى التسهيلات التي منحتها كل من متعاملات الهاتف النقال جيزي، أوريدو وموبيليس في الجزائر لمختلف عملائهم، حيث مكنتهم من البقاء متصلين على المنصات التابعة لشركة فايسبوك حتى وإن لم يكونوا متصلين بالإنترنت فقط من خلال تفعيل بيانات شريحة الهاتف.

يوضح الجدول رقم(12) والشكل رقم (30) تطور عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الأشهر في الجزائر خلال الفترة (2022-2023).

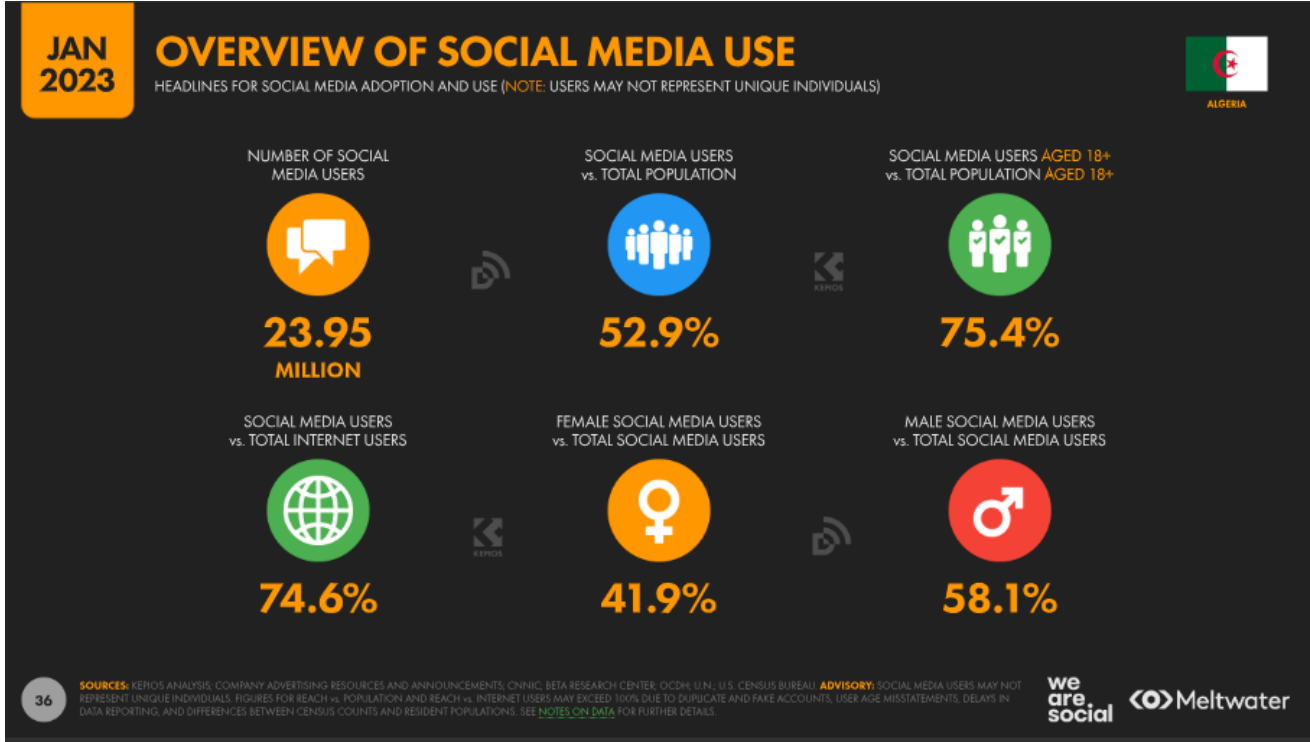
الجدول رقم (12): عدد مستخدمي أشهر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر

ماي 2023

شبكات التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين
الفايسبوك	20.80 مليون
الانستغرام	8.40 مليون
يوتيوب	22.70 مليون

Source: (Social media users in Algeria the last month of 2023, 2023)

الشكل رقم (30): واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر جوان 2023

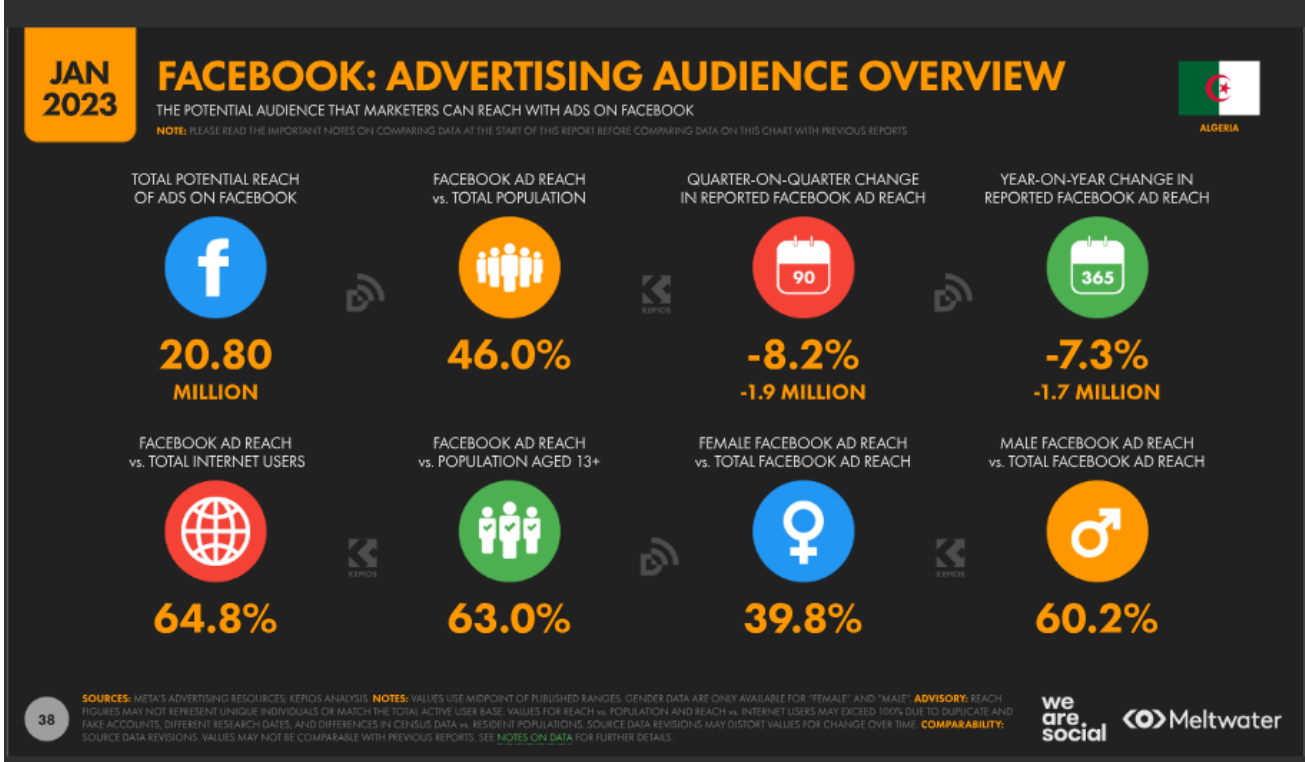


Source: (Digital 2023 Alegria v1, 2023)

من خلال الجدول رقم (12) و الشكل رقم (30) يتضح حجم قوة شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر حيث باتت تشكل أكثر من 52% من عدد السكان الإجمالي، فهي بذلك تشكل سوقا قويا جدا للاستثمار فيها سواء على المستوى التسويقي أو على المستوى الاقتصادي بشكل عام. يمكن التفصيل في تركيبة مستخدميها كما يلي:

1. الفاييسبوك: تعتبر هذه المنصة ثاني أقوى شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما بالجزائر، والشكل التالي يوضح إحصائيات استخدام الفاييسبوك بالجزائر:

الشكل رقم (31): واقع استخدام شبكة الفايسبوك في الجزائر جوان 2023



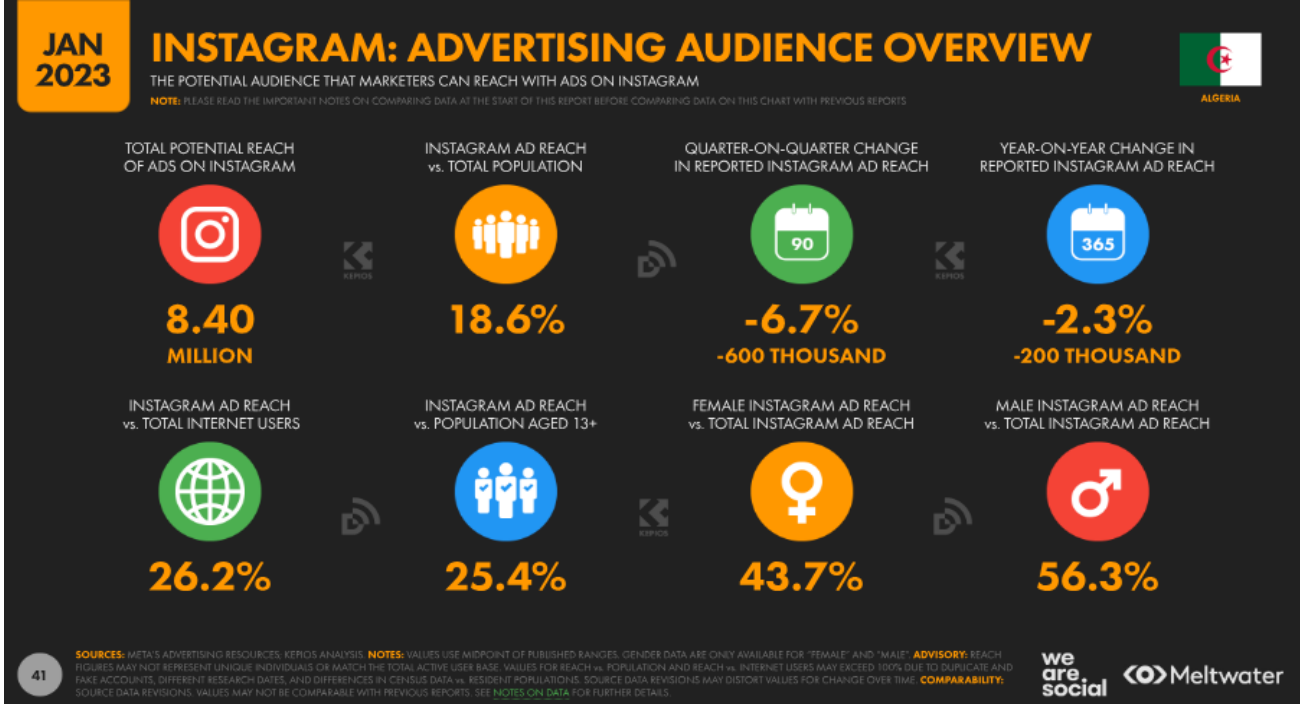
Source:(Digital 2023 Alegria v1, 2023)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أكثر من 20 مليون جزائري يستخدمون شبكة الفايسبوك ما يمثل (46.0%) من إجمالي عدد السكان في بداية عام 2023، معظمهم يشكلون فئة الشباب بنسبة تقدر بـ (63%) منهم (39.8%) إناث و (60.2%) ذكور، كما يتضح أن الوصول المحتمل لإعلانات الفايسبوك في الجزائر انخفض بمقدار 1.7 مليون (-7.3%) بين عامي 2022 و 2023.

بالنسبة لاستخدامات الشبكة على الصعيد التسويقي والتجاري فقد عرفت نشاطا ملحوظا خلال السنوات القليلة الماضية، خاصة من طرف المؤسسات و التجار الذين باتوا يقومون بعرض خدماتهم و منتجاتهم على مستوى خاصة "سوق فايسبوك" أو (Facebook Marketplace) أعلى مستوى صفحاتهم الشخصية أو مجموعات يقومون بتأسيسها بأنفسهم أو من طرف أفراد يتشاركون نفس الاهتمامات معهم.

2. الانستغرام: من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة والمستخدممة من قبل الجزائريين حاليا، برغم من حداثة مقارنة بشبكة الفايسبوك، والمهتم بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، وفي ما يلي أحدث إحصائيات استخدام الانستغرام بالجزائر:

الشكل رقم (32): واقع استخدام الانستغرام بالجزائر جوان 2023

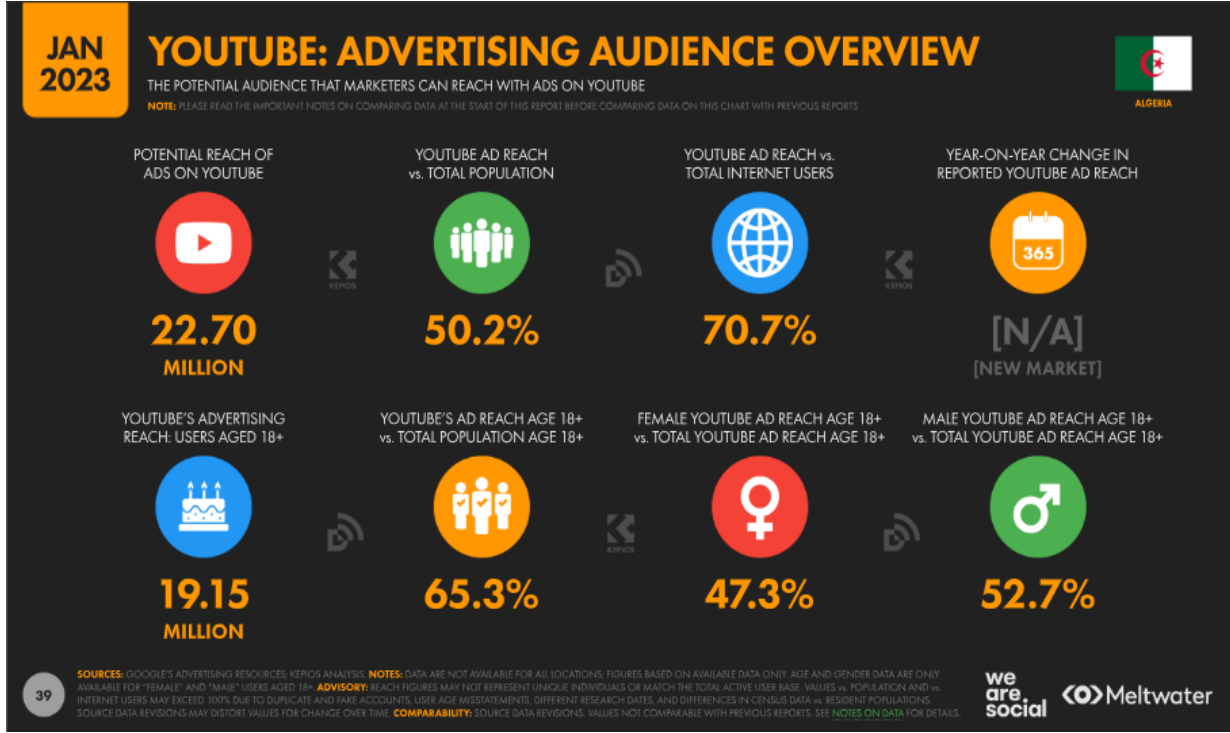


Source:(Digital 2023 Alegria v1, 2023)

تشير الإحصائيات الموضحة في الشكل أعلاه أن شبكة الانستغرام كان لديها 8.40 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023، ما يعادل (18.6%) من عدد إجمالي السكان بالجزائر، ومع ذلك يقيد الانستغرام استخدام منصته للأشخاص الذي تبلغ أعمارهم 13 عاما فما فوق ، لذا فإن (25.4%) من الجمهور المؤهل في الجزائر يستخدمون الانستغرام في عام 2023، كما تجدر الإشارة أن وصول إعلانات الانستغرام في الجزائر لسنة 2023 كان يعادل (26.2%) من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين بغض النظر عن العمر، حيث كان (43.7%) من الإناث، بينما كان (56.3%)، وتاما مثل منصة الفايسبوك يمكن للمستخدمين من مشاركة الصور، مقاطع الفيديو، تجاربهم، قصصهم وغيرها، بالإضافة إلي وجود سوق انستغرام كذلك لكل التجار والمؤسسات المهتمين بعرض سلعهم وخدماتهم على رواد المنصة.

3. اليوتيوب: تعتبر هذه المنصة هي الأقوى والأكثر استخداما في الجزائر، حيث أنها تضم 22.7 مليون مستخدم، تختص بنشر و مشاركة مقاطع الفيديو، والشكل الموالي يوضح مستخدمي منصة اليوتيوب بالجزائر بشكل أكثر تفصيلا:

الشكل رقم(33): واقع استخدام اليوتيوب بالجزائر جوان 2023



Source:(Digital 2023 Alegria v1, 2023)

تشير الاحصائيات الموضحة في الشكل أعلاه أن شبكة اليوتيوب لديها 22.7 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023، ما يعادل (50.2%) من إجمالي عدد السكان، ومع ذلك يقيد اليوتيوب استخدام منصته للأشخاص الذي تبلغ أعمارهم 13 عاما فما فوق، لذا فإن (65.3%) من الجمهور المؤهل في الجزائر يستخدمون اليوتيوب في عام 2023، كما تجدر الإشارة أن ما يعادل (47.3%) من قاعدة مستخدمي اليوتيوب المحليين بغض النظر عن العمر إناث، بينما (52.3%) منهم من الذكور، تماما مثل منصة الفايسبوك والانستغرام تتيح منصة اليوتيوب لمستخدميها نشر مقاطع فيديو عبر قنواتهم لعرض يومياتهم، اهتماماتهم، تجاربهم وغيرها، بالإضافة الي دعم وإتاحة القيام بومضات ترويجية واشهارية عبر مختلف القنوات للمؤسسات للتسويق لخدماتها على هذه المنصة بمقابل مادي مسبق.

ثانيا: التسويق عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية بالجزائر

تتوفر الجزائر على عدد محدود من المواقع السياحية والفندقية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نجد بعضها ينتمي للقطاع العام والبعض الآخر ملكا للقطاع الخاص وهي لا تسهم إلا بشكل محدود جدا في التعريف بالعرض السياحي والفندقي وتلبية الطلب منه. نذكر أهمها فيما يلي:

- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية (<https://www.mta.gov.dz>): يشرف على قطاع السياحة والفندقة في الجزائر، بحيث يعرف بالمقومات السياحية والفندقية بالجزائر ويقدم الإحصائيات الخاصة بالقطاع وتم

إضافة بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة (<https://portail.mta.gov.dz>) لترقية وتسهيل الخدمات العمومية لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي والفندقي ومتابعة الطلبات الشكاوي، وبوابة الترويج السياحي الجزائري الخاصة بالإسهامات الفردية والجماعية للنهوض والترويج للجزائر كوجهة سياحية (ماضوي و بن جروة، 2020)، كما تركز بالإضافة إلى مواقعها الإلكترونية جهودها الترويجية على صفحاتها الرسمية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص منصة الفيسبوك التي تضم أكثر من 303 ألف متابع والتي تنشر من خلالها الوزارة منشورات وفيديوهات ترويجية للقطاع السياحي والفندقي ومختلف الفاعليات في هذا المجال (تدشين أحدث الفنادق، فعاليات الصالونات الدولية والوطنية الخاصة بالسياحة والصناعات التقليدية، إستقبال الوفود والمؤسسات المهمة بالمجال الفندقي والسياحي،...) (Page Officielle du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Algérien، 2023).

- **موقع الديوان الوطني للسياحة (<https://ont.dz>):** يتولى الديوان الوطني للسياحة مهمة تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر، ترقية المنتج السياحي والفندقي، تحديد محاور تنمية القطاع الفندقي والسياحي بالجزائر من خلال تقديم معلومات شاملة عن الجزائر بداية بتقديم بطاقة تعريفية عن موقعها ومختلف مناطقها، أعيادها المحلية، الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع المصنفة في اليونسكو، كما يحتوي موقع الديوان الوطني على قائمة مفصلة تحتوي عناوين وأرقام الهواتف والمواقع والصفحات الإلكترونية لأهم المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي بالجزائر وعلى رأسها المؤسسات الفندقية (مرغاد، قطاف، و خوني، 2017). بالإضافة إلى موقعه الإلكتروني يولي الديوان الوطني للسياحة اهتماما كبيرا بشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها منصة الفايسبوك والانستغرام من خلال النشر اليومي لمختلف النشاطات والفاعليات الخاصة بالقطاع الفندقي والسياحي بالجزائر.

- **البوابة الإلكترونية "مسارات الجزائر السياحية" (<https://algeriatours.dz/>):** يندرج إطلاق هذه البوابة في إطار برنامج رقمنة قطاع السياحة والصناعة التقليدية 2021-2024، والذي يقضي برقمنة كافة النشاطات والهياكل التابعة للقطاع. تعد هذه البوابة منتجا سياحيا في حد ذاته حيث تختصر الطريق أمام السياح في اختيار الوجهة والمسار الذي يلائمهم سواء من حيث اهتماماتهم أكانت ثقافية أو أثرية أو طبيعية دينية أو من حيث قدراتهم المادية أو اللوجستكية، وهي بذلك مفتوحة للسائح حيثما قام ليتسنى له رسم مساره بحسب إمكانياته من خلال بوابة اكتشف أفضل الفنادق بالجزائر، بوابة اكتشف أفضل المسارات والمواقع السياحية لدينا، وبوابة الوجهات السياحية والمطاعم (أحسن و نايت، 2023، صفحة 150).

- البوابة الإلكترونية <https://voyage.adresse-algeria.com>: هو أول دليل سياحي في الجزائر يجمع بين الآلاف من محترفي السياحة على نفس المنصة ويساعد في العثور على أفضل الخدمات من بين آلاف العروض من الفنادق والمطاعم والوكالات السياحية والمعالم السياحية في كل مكان في الجزائر. كما يقوم الموقع بالترويج لعمل الفنادق ووكالات السياحة والسفر أو أي نشاط سياحي بفضل أدواته المبتكرة.

- البوابة الإلكترونية [Namlatic \(https://business.namlatic.com\)](https://business.namlatic.com): تعزز قطاع السياحة والفندقة في الجزائر بإطلاق منصة رقمية "نملتيك"، وهي شركة لدعم التحول الرقمي في القطاع الفندقي وتطمح هذه المنصة للمساهمة في تطوير السياحة من خلال التكنولوجيا وتحسين إجراءات السفر في الجزائر، بفضل نظامها للحجز عبر الإنترنت مع تقديم حلول دفع مختلفة والعمل على الترويج للسياحة من خلال وسائلها الرقمية. وتسعى منصة "نملتيك" إلى فرض نفسها كخيار أول في المشهد الرقمي، سيما في مجال حجوزات الفنادق، وذلك من خلال التطبيقات الرقمية الجديدة، المتاحة والخدمات العالية الجودة التي تقدمها، كما عززت نملتيك عملها من خلال تطبيقاتها على الهاتف النقال وصفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (حليمة، 2021).

- تطبيق جواله (Joowla.com): تطبيق أطلقته مؤسسة "ماد كوم" الرائدة في مجال محتويات الوسائط المتعددة بوابة إلكترونية متخصصة في مجال السياحة والاسفار، والموجه لكافة الجزائريين الراغبين في المغامرة ويطوقون للاكتشاف، حيث تأخذ هذه المؤسسة على عاتقها من خلال هذه البوابة الافتراضية التي تضم أكثر من 38 ألف فندق عبر العالم تقديم تسهيلات لوكالات الأسفار والمؤسسات الفندقية الجزائرية التي تسعى لترويج منتجها السياحي والفندقي، من خلال الانتقال إلى خطوة جديدة في تقديم العروض والخدمات عبر الإنترنت وهذا تلبية لأذواق ورغبات السياح من منطلق أن البوابة بمثابة دليل سياحي متجدد وشامل (خلوط، 2020، صفحة 203).

- تطبيق **Siyaha**: من بين أفضل التطبيقات التي تعتمد عليها وكالات السياحة والفنادق بالجزائر ومن بين التطبيقات الهواتف الذكية التي يلجأ إليها الزبائن في البحث عن مختلف العروض السياحية، فهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على عكس بعض المحتوى الذي يمكن إيجاده على الإنترنت بالجزائر، حيث يمكن أن تكون العروض غير جادة (Siyaha-DZ، 2016).

- تطبيق **GHTT**: أول تطبيق رسمي للحجز في الفنادق بالجزائر، تم استحداثه من قبل مجمع سياحة فندقية وحمامات، يمكن من إجراء حجوزات إلكترونية على الفنادق والمركبات السياحية العمومية والحمامات المعدنية على مستوى التراب الوطني. سيمكن هذا التطبيق الجزائريين ومختلف السياح من الداخل والخارج، من الحجز

الإلكتروني المسبق لعدة أيام أو شهور على مستوى 72 منشأة ومركب سياحي وفندق عمومي منتشر بمختلف ولايات الوطن، بالإضافة إلى التعرف على الأسعار المعتمدة في هذه الفنادق والاستفادة من العروض والتخفيضات (Elbilad.Net، 2019).

إضافة إلى المنصات الإلكترونية تستخدم كل المؤسسات الفندقية بالجزائر أغلب شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، الأنستغرام، واليوتيوب وغيرها ضمن نشاطاتها التسويقية، حيث تتواجد في أكثر من شبكة اجتماعية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين من خلال إنشاء صفحات رسمية لها عبر تلك الشبكات، مع استخدامها للتطبيقات السياحية الرقمية كمنصة Booking التي تستخدمها 588 مؤسسة فندقية بالجزائر، و منصة Expedia بـ 463 مؤسسة فندقية جزائرية مشتركة، ومنصة Hotel Tonight باشتراك لـ 826 مؤسسة فندقية جزائرية فيها، والتي تعتبرها هيا الأخرى بمثابة واجهة لإعلانات الفنادق والتسويق لخدماتها. وعلى الرغم من الأهمية البالغة لهذه الشبكات ومدى مساهمتها في التسويق للخدمات الفندقية في الجزائر، إلا أن استغلالها من جانب الهيئات القائمة على القطاع في الجزائر لم تستغل بالشكل المناسب مما انعكس سلبا على الواقع السياحي والفندقي في الجزائر، إضافة إلى غياب خطة تسويقية واضحة المعالم لاستغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للقطاع السياحي والفندقي في ظل المبادرات الفردية المحتشمة لبعض المؤثرين الجزائريين للتسويق للجزائر كوجهة ومقصد سياحي خلال السنوات الأخيرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يمر منهج البحث بعدة مراحل تسمح للباحث من تحديد التوقع الصحيح للدراسة الميدانية وفق خطوات معينة متفق عليها، من هذا المنطلق سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المعتمد في الدراسة من خلال عرض التوقع الإستمولوجي للدراسة، تصميم الدراسة من خلال التعرف على الأساليب المناسبة لجمع البيانات والمقاييس المعتمد عليها في القياس، وأخيرا تحليل خصائص عينة الدراسة، وصولا إلى تحليل اتجاهات وآراء المستجوبين حول متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: التوقع الإستمولوجي للدراسة

يعد التطرق للتخمين الإستمولوجي وتحليل الافتراضات الفلسفية الكامنة وراء المفاهيم خطوة بالغة الأهمية لأي دراسة، هذا الجانب غالبا ما تتجاهله العديد من الدراسات رغم أهميته في تعزيز الإطار المنهجي (Bryman & Bell, 2010)، لأن مصداقية نتائج الدراسة في بحوث العلوم الإنسانية ترتبط بطبيعة العلاقة التي تقوم بين الباحث وموضوع دراسته (مزهودة، 2007، صفحة 161)، من خلال تحديد الأولويات ذات الصلة بالأهداف التي ينوي الباحث تحقيقها ما يشكل تحديا حقيقيا يجب مواجهته، ومع ذلك، يجب أن يأخذ اختيار الطريقة في الاعتبار تعقيد الموضوع وتنوع الأساليب والعوامل التي تؤثر على هذا الاختيار (Thiétart, 2014, p. 24)، ما يسمح بتقييم المعرفة العلمية للدراسة (Quinlan, Babin, Carr, & Griffin, 2019)، وهذا ما تم التأكيد عليه من قبل (Perret & Séville, 2003, p. 16) "التفكير المعرفي ضروري لأي باحث يرغب في إجراء بحث جاد لأنه يجعل من الممكن إثبات صحة وشرعية البحث"، ويتم ذلك من خلال اعتماد مجموعة من الأسس والمراحل ندرجها على النحو التالي:

أولا: تحديد فلسفة الدراسة

يساعد الفهم الكامل لفلسفة البحث الباحث في إنتاج تصميم البحث الأنسب، لذا من المهم تحديد النموذج الفلسفي الأنسب لأي دراسة باعتباره عامل تحكم في مشروع البحث ككل (Melnikovas, 2018، صفحة 34). من وجهة نظر تاريخية هنالك نموذجان كلاسيكيان سائدان هما الفلسفة الوضعية والتفسيرية، واثنان حديثان نوعا ما هما الفلسفة الواقعية و البراغماتية (Mingers, 2006; Saunders & al, 2016). سيتم التفصيل في كل نموذج على حدى على النحو التالي:

1. **النموذج الوضعي (Positivism):** يرى الوضعيون أن الواقع يتكون من حقائق يمكن ملاحظتها وشرحها وتحليلها تحليلًا منطقيًا (Saunders & al, 2016, p. 192)، من خلال تبني المنهج العلمي كوسيلة لتوليد

المعرفة، وأن الملاحظة الخارجية للموضوع يجب أن لا تؤثر على طبيعته، فالوضعية تعتمد على مبدأ إخضاع الواقع للقوانين العالمية (Dehbi & Angade, 2019, p. 17) مع حيادية وإستقلالية الباحث في التحليل، هذه الاستقلالية بين الباحث وموضوع البحث تسمح بتطبيق المبدأ الوضعي (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019) القائم على التجربة التي تسمح باختبار علاقة السبب والنتيجة (Sekaran & Bougie, 2016, p. 28)؛

2. **النموذج التفسيري (Interpretivism):** تقوم الفلسفة التفسيرية على مبدأ أن ما تتلقاه حواسنا من معلومات ومعارف هو الواقع، فهي تسمح للباحث بأن يخرج بنتائج بدون اللجوء للتجريب والملاحظة من خلال استخدام المنطق والمعارف السابقة فقط (Saunders & al, 2009, p. 113)، فالهدف من هذا النموذج هو تفسير معاني السلوك البشري بدلا من التعميم والتنبؤ بالسبب والنتيجة، وذلك من خلال فهم الدوافع والمعاني والأسباب والتجارب الذاتية الأخرى المتعلقة بالوقت والسياق (Neuman, 2007، صفحة 246)، وغالبا ما تكون أساليب البحث للباحثين التفسيريين ذات طبيعة نوعية استقرائية والتي يمكن أن تستجيب للطبيعة الديناميكية للسلوكيات الاجتماعية (Creswell, 2013, p. 266)؛

3. **النموذج الواقعي (Realism):** تتبنى الفلسفة الواقعية منظورا علميا مشابها للموقف الوضعي وتعتقد أن الواقع موجود خارج نطاق التفسير البشري ولكن ما نختبره هو الأحاسيس التي تمثل العالم من حولنا (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015, p. 376)، لذلك تسعى النظرة الواقعية لبحوث الأعمال والإدارة إلى فهم الظواهر التي يمكن ملاحظتها وترتيبها بطريقة إيجابية حيث تنقسم الواقعية إلى مباشرة (ما تراه هو ما تحصل عليه) والواقعية النقدية أين يلعب التكيف الاجتماعي دورا في تحديد المعرفة التي يتم إنشاؤها، يميل الباحثون الواقعيون النقاد إلى التأثر بتجاربهم الثقافية ووجهات نظرهم للعالم وتربيتهم، وبالتالي ستؤثر على تفسيرهم للنتائج (Bryman & Bell, 2010, p. 19) على هذا النحو، فإن هذا النوع من فلسفة البحث موضوعي، لكنه يعترف بتأثير التكيف الاجتماعي (Creswell, 2013, p. 515)؛

4. **النموذج البراغماتي (Pragmatisme):** تتبنى الفلسفة البراغماتية مبدأ المزج بين مختلف الفلسفات الأبيستمولوجيا في بحث علمي واحد (سعادي، 2018، صفحة 16)، فغالبا ما يجمع البراغماتيون بين المبادئ الوضعية والبنائية في نفس المشروع البحثي، باستخدام الطرق النوعية والكمية لبحث المكونات المختلفة لمشكلة البحث، علاوة على استخدام الأساليب الأكثر قيمة للتحقيق وتجنب النقاش حول الفروق الدقيقة في النماذج المعمول بها (Tashakkori & Creswell, 2007, p. 36)، تدعم هذه الفلسفة مشكلة البحث باعتبارها أساس الدراسة، من خلال التركيز على أسئلة البحث، وتتجاهل الرأي القائل بأن نظرية المعرفة والأنطولوجيا هي أسس

البحث، فهي تقترح منظورا فلسفيا خاليا من القيود يستخدم مجموعة واسعة من منهجيات البحث (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015, p. 326).

وقد اعتمدت دراستنا كإطار مرجعي على النموذج التفسيري والوضعي، أي الجمع بينهما وفق ما تقتضيه متطلبات هذه الدراسة ومتغيراتها، حيث حاولنا من خلال النموذج التفسيري فهم الظاهرة المدروسة (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) وفق تصورنا الخاص معتمدين في ذلك على المفاهيم والنماذج الميدانية التي تناولتها الدراسات السابقة، أين قمنا بتصوير وتفسير هذه الظاهرة، وبالتالي تم وضع الظاهرة ضمن إطار تفسيري نقدي يمزج بين الذاتية والموضوعية وقائم على الاستطلاعات الميدانية (المقابلات)، كي نفهم نظرة المعنيين بالدراسة (مسيري وموظفي الفنادق) حول الظاهرة المدروسة ومتغيراتها ومحاولة فهم وتفسير التفسيرات التي يضعونها بأنفسهم.

كما ساعدنا النموذج الوضعي على ترجمة هذا الفهم الخاص إلى نموذج يبرز العلاقات السببية فيما بين عناصر الظاهرة، وإجراء وصف تحليلي موضوعي لعناصر الظاهرة بالإعتماد على الأساليب الكمية والإحصائية المناسبة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: تحديد مقارنة الدراسة

بعد تحديد فلسفة الدراسة، يتوجب على الباحث تحديد المقاربة التي تتناسب توجه الدراسة وأسئلتها، ومن ثم نوع تلك الدراسة، لأن ذلك يساهم بشكل كبير في تحديد استراتيجيات الدراسة وأدوات جمع البيانات المناسبة. في هذا السياق حدد الباحثون ثلاثة مقاربات عملية يستند إليها الباحث عند إجراء بحثه سيتم التفصيل فيها على النحو التالي:

1. **الطريقة الإستنتاجية (Deductive):** تسمى أيضا بالتفكير الاستنباطي تعتمد هذه الطريقة على جمع الحقائق من خلال صياغة أسئلة البحث بناء على إطار بحث تم تطويره بالفعل (Bell, Bryman , & Harley, 2018)، عن طريق الانتقال من العام إلي الخاص حيث يتم البدء بنظرية عامة ثم يتم تضيق تلك النظرية إلى فرضيات محددة يمكن اختبارها (Sekaran & Bougie, 2016, p. 396). فاختبار الفرضيات هو الهدف لرفض أو قبول الإفتراضات الموضوعية ضمن دراسة ما؛

2. **الطريقة الإستقرائية (Inductive):** يكثر استخدام هذه الطريقة في العلوم التجريبية والطبيعية والكيمياء والفيزياء، كما تستخدم في بعض العلوم الإنسانية كالتاريخ وعلم النفس والاجتماع، يرى أنصار هذه الطريقة أن عملية إنتاج المعرفة تمر عبر فهم المعنى الذي يقدمه الأفراد للواقع من خلال الانتقال من الخاص إلى العام وذلك باتباع مجموعة من الخطوات والإجراءات وهي: الملاحظة، التجربة، مرحلة تكوين الفروض العلمية، ومرحلة

تحقيقها (العسكري، 2004، صفحة 129) مع إعطاء الأولوية للمعطيات الكيفية ونتائجها، في ظل وجود تبعية وارتباط بين الباحث والظاهرة المدروسة والإعتماد على الذاتية وعدم إستقلالية البحث عن الباحث (روينة و غضبان، 2018، صفحة 12).

3. **طريقة الإبعاد (Abduction):** قدم Koeing تعريفا لطريقة الإبعاد بأنها " عملية غير مرتبطة بالمنطق، تسمح بالإبعاد عن التصور الفوضوي الذي نرى به عالمنا الحقيقي عن طريق المحاولة لافتراض العلاقات التي تربط حقيقة الأشياء. فالإبعاد يعتمد على استنتاج فرضيات من الملاحظة والتي يتم اختبارها ومناقشتها لاحقا" (بكوش، 2017، صفحة 248). وبهذا فمنطق الإبعاد يجمع بين الاستنتاج والاستقراء حيث يبدأ بملاحظة الظاهرة ومن ثم يعمل على وضع نظرية معقولة لكيفية حدوثها وعليه يقوم هذا الأسلوب على استخدام البيانات لاكتشاف الظاهرة، وتحديد الموضوعات وشرح الأنماط لإنشاء نظرية جديدة أو تعديل نظرية موجودة يتم اختبارها لاحقا (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 155).

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، قمنا باستخدام الطريقة الافتراضية الاستنتاجية (The Hypothético-déductive method) المشتقة من الطريقة الاستنتاجية. تُعتمد هذه الطريقة في الدراسات التي تهدف إلى تقديم وصف للظاهرة سواء ارتبطت بالأفراد، الأوضاع أو الأحداث التي تقع، وذلك بغرض تطويرها وتعميمها تعميما مبرهنا اعتمادا على مجموعة من الخطوات: تحديد مجال المشكلة العام، تحديد بيان المشكلة، صياغة الفرضيات، تحديد المقاييس، جمع البيانات، تحليل البيانات، وتفسير النتائج (Sekaran & Bougie, 2016, pp. 22-23). ووفقا لهذه الطريقة تم تحديد المشكلة المرتبطة بالدراسة الحالية حول مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، بعد ذلك تم تحديد الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

نوه هنا إلى أننا لا نهدف من خلال دراستنا إلى تعميم النتائج والوصول إلى نظرية أو قاعدة عامة، بل نهدف إلى إيجاد تفسيرات وتوضيحات منطقية قادرة على إزالة الغموض حول متغيرات الدراسة.

ثالثا: تحديد منهج الدراسة

المنهج عبارة عن الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة ما بمعنى أنه أسلوب علمي للتفكير المنظم الذي يحدد الكيفية التي من خلالها يصل الباحث إلى أهدافه ويجب فيها على السؤال محل الدراسة

(Silverman, 2010, p. 22)، وقد إتفق عدة باحثين على أنه لا يوجد نهج واحد يناسب جميع أنواع الدراسات، بل على العكس من ذلك، اقترحوا استخدام تركيبات فلسفية مختلفة وهذا نظرا لطبيعة العالم الحقيقي الغني والمعقد (Horkheimer, 2018, p. 112).

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المختلط الذي يستخدم الطرق الكمية للتحقيق والكيفية للصدق لدراسة نفس الظاهرة، والهدف من ذلك هو زيادة مصداقية وصحة النتائج، من خلال مقارنة وجهات نظر مختلفة (Sabina & Khan , 2012, p. 11)، وهذا نظرا لطبيعة الموضوع الذي يبحث في أثر استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية.

إن لجوء الباحثة إلى هذا المنهج الذي يجمع بين الخيارين المنهجين الكمي والنوعي تطلب منها اعتماد أدوات معينة، أين قامت الباحثة بمقابلات مع موظفي ومسيري مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر وهذا محاولة منها لتقييم مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة وذلك من وجهة نظر مقدمها، بالإضافة إلى تصميم وتوزيع إستبانة موجهة لزبائن المؤسسات الفندقية بالجزائر واستخدامها كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، والتي تم معالجتها بالطرق الرياضية والإحصائية وذلك لاختبار مدى صحة الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

سيتم في هذا الجزء توضيح الآليات والإجراءات المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها - استخدام البيانات الأولية/الثانوية، واختيار مجموعات العينات، وتطوير محتوى الاستبيان، وإعداد المقابلات، كإحدى مراحل تطوير منهجية البحث، النحو التالي:

أولاً: أدوات جمع المعلومات

1. الجانب النظري: سيتم في هذا الجزء عرض جميع المصادر والمراجع العربية والأجنبية على اختلافها، والتي تتوعت بين كتب، مقالات، أطروحات، قوانين، دوريات علمية، مواقع إلكترونية، والتي تم اعتمادها في تحرير الجانب النظري للدراسة وتفسير الجانب التطبيقي منها كذلك. حيث نعرض من خلال الجدول أدناه تفاصيل المراجع المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (13): المراجع المستخدمة في إعداد الدراسة

باللغة الفرنسية		باللغة الإنجليزية		اللغة العربية		لغة المرجع نوع المرجع
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
69.23	18	38.70	84	21.05	48	الكتب
11.5	3	49.76	108	43.42	99	المجلات
0	/	0	/	3.07	7	الملتقيات
11.5	3	5.06	11	28.94	66	الأطروحات
0	/	0	/	0.43	1	القوانين
7.69	2	6.45	14	3.07	7	المواقع الإلكترونية
%100	26	%100	217	%100	228	المجموع
%5.52		%46.07		%48.40		نسبة اللغة إلى إجمالي المراجع
471						إجمالي المراجع المستخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قائمة المراجع المستخدمة

من الجدول أعلاه يتضح أن الدراسة الحالية غنية من ناحية المراجع المستخدمة، حيث تنوعت من حيث اللغة بين اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية، وتعددت من حيث مصدرها بين الكتب، المجلات، الملتقيات، الأطروحات، التقارير، القوانين، المواقع الإلكترونية، وذلك بنسب وتعدادات متقاربة، حيث كان النصيب الأكبر للمراجع المستخدمة باللغة العربية ما يعادل (48.40%) من مجموع مراجع الدراسة الذي بلغ (228) مرجع. تليها المراجع باللغة الإنجليزية بنسبة أقل قليلا بما يعادل (46.07%) وذلك بحكم موضوع الدراسة وارتباطه باللغة الإنجليزية والذي تم تناوله من بعد من قبل الباحثين باللغة العربية، أما بقية المراجع فكانت باللغة الفرنسية بنسبة (5.52%).

2. الجانب التطبيقي: تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأسلوب الكمي والنوعي معا في جمع البيانات من خلال الجمع بين أداتي المقابلة التي كانت مع مجموعة من موظفي ومسيري القطاع الفندقي بالجزائر، والاستبانة التي كانت موجهة لعينة من زبائن المؤسسات الفندقية المتابعين لصفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سنفصل في كلا الأداتين كما يلي:

- المقابلة: تعتبر المقابلة من بين أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في البحوث الكيفية، وتعرف بأنها عبارة عن تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة وفي بعض الحالات مساءلة جماعية، تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على آراء الأشخاص المبحوثين (انجرس، 2006،

صفحة 197)، وبذلك فهي تتمثل في التفاعل اللفظي بين شخصين في موقف مواجهة، بحيث يحاول من خلالها أحد الطرفين وهو الباحث بأن يستثير بعض المعلومات لدى الطرف الآخر والتي تمثل آرائه ومعتقداته حول موضوع البحث (منصوري و ملالة ، 2021، صفحة 76).

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المقابلات، النوع الأول ويمثل المقابلات المهيكلة والتي يتم إجراؤها بواسطة شخص يعلم بدقة ما المعلومات المطلوبة، ولديه قائمة محددة مسبقا بالأسئلة التي سوف يوجهها للمستجيب شخصيا أو عن طريق الهاتف أو الانترنت (سيكاران، 2006، صفحة 293)، والنوع الثاني يتمثل في المقابلات غير المهيكلة وهي التي لا يعتمد فيها الشخص الذي يقوم بالمقابلة على خطة متسلسلة من الأسئلة التي يقوم بتوجيهها للمستجيب، وتهدف المقابلة غير المهيكلة إلى استطلاع بعض القضايا التمهيديّة لكي يتمكن الباحث من إعداد صياغة جيدة للمتغيرات التي تحتاج إلى بحث متعمق . (سيكاران، 2006، الصفحات 289-290)

وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة المهيكلة* مع مجموعة من إطارات ومسؤولي المؤسسات الفندقية بالجزائر، من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، وذلك بهدف الحصول على معلومات تعكس توجهات وراءه المبحوثين حول الموضوع محل الدراسة.

- الاستبانة: عبارة عن وسيلة للوصف الكمي للسلوكيات أو الاتجاهات أو لتحقق من الفرضيات (Evrard, 2009, p. 251) التي توصلت إليها نتائج الدراسات الكيفية (Frangniere, Tuberosa, Pras , & Roux , 2009, p. 49) فهي تقنية موحدة للإجابة الفردية تتكون من أسئلة معروضة في ترتيب محدد، تستعمل في الدراسات الوصفية أو التفسيرية وهدفها قياس المعلومات التي يكون محتواها معروفا مسبقا والإجابة المرتبطة بكل سؤال تعكس هذا المحتوى (خليفة، مطالي، و باجي، 2019، صفحة 182). وعلى هذا الأساس وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، تم صياغة أسئلة الاستبانة بما يتوافق وإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى عدة محاور كما هو موضح في الجدول أدناه:

* انظر الملحق رقم (4) و (5)

الجدول رقم (14): محاور الاستبيان

المحور	العنوان	المتغيرات/ الاسئلة
الأول	معلومات شخصية	الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوضع الاجتماعي، الدخل الشهري، الجنسية.
الثاني	التعامل مع الفندق	اسم الفندق، الولاية، سبب الإقامة، تصنيف الفندق، متابعة الفندق، مدة التعامل مع الفندق، متابعة الفندق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
الثالث	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا
الرابع	إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية	خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاستبانة

وقد تم تقسيم العبارات كما يلي:

- المحور الأول: اشتمل على (6) أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للمبحوثين كما هو موضح في الجدول رقم (14).
- المحور الثاني: تضمن (7) أسئلة، والتي هدفت إلى التعرف على الفنادق التي تعامل معها المبحوثون في هذه الدراسة.
- المحور الثالث: اشتمل هذا المحور على الأبعاد الخمسة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي ضمت (21)

عبارة تم توزيعها كالتالي:

✓ البعد الأول: التفاعل، يتكون من العبارات من 01 إلى 05؛

✓ البعد الثاني: الحداثة، يتكون من العبارات من 06 إلى 09؛

✓ البعد الثالث: التخصيص، يتكون من العبارات من 10 إلى 13؛

✓ البعد الرابع: المصادقية، يتكون من العبارات من 14 إلى 17؛

✓ البعد الخامس: الكلمة المنطوقة إلكترونيا، يتكون من العبارات من 18 إلى 21؛

- المحور الرابع: اشتمل هذا المحور على الأبعاد الثلاثة لإدارة العلاقة مع الزبون والتي ضمت (15) عبارة تم توزيعها على النحو الآتي:

✓ البعد الأول: خلق القيمة للزبون ، يتكون من العبارات من 22 إلى 27؛

✓ البعد الثاني: تحقيق الرضا، يتكون من العبارات من 28 إلى 32؛

✓ البعد الثالث: تحقيق الولاء، يتكون من العبارات من 33 إلى 36؛

- بالإضافة إلى ذلك ، فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان تعتمد على سلم Likert خماسي الأبعاد لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5، وذلك وفق الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المجال	[1.8-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Sekaran & Bougie, 2016, p. 207)

إن اختيارنا للاستبيان كطريقة لجمع البيانات يرجع إلى عدة أسباب، أولها كونه يمكننا من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين خاصة وأن مجتمع الدراسة كبير جدا، أما السبب الثاني فيرجع إلى كون الاستبيان مقارنة بأدوات جمع البيانات الأخرى يسهل عملية جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الظاهرة المدروسة، ليتم بعد ذلك وصف هذه البيانات ثم تفسيرها والوصول إلى مجموعة من النتائج، الذي يعد من الطرق المعتمدة كثيرا في الدراسات الكمية.

أما عن طريقة توزيعنا للاستبيان فنشير إلى أن هنالك عدة طرق لتوزيع الاستبيان، قد يتم توزيعها وجها لوجه أو من خلال الأنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني، وكل طريقة لها إيجابياتها وسلبياتها، وفي هذه الدراسة ورغبة منا في الخروج بنتائج تخدم موضوع الدراسة قدر المستطاع، قمنا بتوزيع أكبر عدد من الاستمارات الورقية، بالإضافة إلى التوزيع الإلكتروني للاستمارة، وسنفضل في هذه العملية في الجزء الخاص بمجتمع وعينة الدراسة.

ثانيا: متغيرات الدراسة

تم اعتماد مجموعة من المقاييس للتمكن من قياس متغيرات الدراسة والتي يمكن تلخيصها في الجدولين المرفقين أدناه على التوالي:

1. المتغير المستقل: بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة تم تبني الأبعاد التالية الخاصة بمتغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي: التفاعل، والحداثة، والتخصيص، والمصادقية، والكلمة المنقولة إلكترونيا.

الجدول رقم (16): قياس أبعاد متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عدد العبارات	تفاصيل حول البعد	المصادر	البعد
05	التفاعل: تشمل مدى تفاعل الزبون، مشاركة محتوى الصفحة، الإجابة على الاستفسارات، سرعة الاستجابة	(Nyoman & al, 2021) (Koivulehto, 2017) (غزال، 2020)	التفاعل
04	الحدثة: تتضمن تحديث وحدثة المعلومات، تبني أفكار جديد في تسويق الخدمة عبر الصفحة	(Bilgin, 2018) (Nyoman & al, 2021) (Haikal & Aekram, 2022)	الحدثة
04	التخصيص: التواصل مع الزبون بشكل خاص، تقديم عروض خاصة، إدارة شكاوي الزبائن بشكل خاص عبر الصفحة	(Chen & Lin, 2019) (Nyoman & al, 2021)	التخصيص
04	المصدقية: صحة المعلومات، واقعية المحتوى	(غزال، 2020) (Chen & Lin, 2019)	المصدقية
04	الكلمة المنقولة إلكترونيا: مشاركة محتوى الصفحة، التعليقات، دعوة الاصدقاء الى متابعة الصفحة	(Nyoman & al, 2021) (Koivulehto, 2017)	الكلمة المنقولة إلكترونيا

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

اشتمل بعد التفاعل (Interaction) على مدى تفاعل الزبون ، مدى مشاركة المحتوى، ومدى الإجابة على استفسارات وانشغالات الزبائن، بالإضافة إلى سرعة الاستجابة، أما بعد الحدثة (Trendiness) اشتمل على مدى تحديث وحدثة المعلومات، ومدى تبني أفكار جديدة في تسويق الخدمة عبر الصفحة، أما بعد التخصيص (Customization) فأشتمل على مدى التواصل مع الزبون بشكل خاص، تقديم عروض خاصة، وإدارة شكاوي الزبائن بشكل خاص عبر الصفحة، أما فيما يتعلق ببعد المصدقية فقد تضمن مدى صحة المعلومات وواقعية

المحتوى، وأخيرا بعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا (Electronic Word of Mouth) والذي تجسد في مشاركة محتوى الصفحة، التعليقات، ودعوة الأصدقاء إلي متابعة الصفحة.

2. المتغير التابع: تم قياس المتغير التابع والمتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون من وجهة نظر الزبون باستخدام ثلاثة أبعاد: خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، وتحقيق الولاء وذلك بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): قياس أبعاد متغير إدارة العلاقة مع الزبون

عدد العبارات	تفاصيل حول البعد	المصادر	البعد
06	خلق القيمة للزبون: تضمن مدى ملائمة التكاليف للمنافع المقدمة، العروض المجانية، الخصومات، عامل الوقت	(Tyron, 2022) (Chen & Lin, 2019)	خلق القيمة للزبون
05	تحقيق الرضا: تكرار التعامل، افضلية الفندق، نوعية الخدمة، تحسن الخدمة	(قاضي، 2022) (جلام، 2022) (Koivulehto, 2017)	تحقيق الرضا
04	تحقيق الولاء: الاهتمام بالخدمة، التعامل الدائم، التوصية، الوفاء للفندق	(قاضي، 2022) (Bilgin, 2018) (غزال، 2020)	تحقيق الولاء

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

حيث اشتمل بعد خلق القيمة للزبون (Customer Value) على مدى ملائمة التكاليف للمنافع المقدمة، العروض المجانية، الخصومات، بالإضافة إلى عامل الوقت، أما بعد تحقيق الرضا فقد اشتمل على تكرار التعامل، أفضلية الفندق مقارنة بالمنافسين بالنسبة للزبون، ونوعية الخدمة ومدى تحسنها، وأخيرا بعد تحقيق الولاء الذي اشتمل على مدى اهتمام الزبون بالخدمة المقدمة، التعامل الدائم مع الفندق، التوصية بالفندق للأصدقاء، والوفاء للزبون.

ثالثا: خطوات إجراء الدراسة الميدانية

من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة في جانبها التطبيقي، إتبعته الباحثة المراحل التالية:

1. الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة؛

2. إعداد مسودة للاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية بالاعتماد على الدراسات السابقة الذكر؛
3. اللجوء إلى أسلوب المقابلة الفردية لجمع البيانات من مجموعة من موظفي و مسؤولي المؤسسات الفندقية بالجزائر .
4. الحصول على ترخيص من قبل المؤسسة الجامعية محل الانتماء (جامعة محمد خيضر بسكرة)،
ولذلك لتسهيل عملية الاستقبال أثناء القيام بالمقابلات في المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
5. بعد موافقة الأستاذة المشرفة على الاستبيان، تم تحكيمه لدى مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق وعلوم الإدارة*، وتعديله على أساس الملاحظات التي وجهت للباحثة؛
6. توزيع الاستبيان ورقياً[†] و إلكترونياً[‡] على زبائن المؤسسات الفندقية في الفترة الممتدة من 2022/07/07 إلى غاية 2022/11/01؛
7. القيام بالمقابلات الفردية مع موظفي ومسؤولي المؤسسات الفندقية بالجزائر خلال فعاليات الصالون الدولي للسياحة والاسفار من 2022/09/29 إلى غاية 2022/10/02، بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة ؛
8. تحليل و تفسير نتائج الدراسة النوعية والكمية بالاعتماد على مخرجات البرامج الإحصائية.

رابعا: وصف مجتمع وعينة الدراسة

قبل اختيار الباحث لعينة الدراسة وتحديد حجمها، وجب تعريف مجتمع الدراسة، حيث يتمثل في مجموع المفردات التي لها صفة معينة أو أكثر من صفة تشترك فيها والتي مطلوب جمع البيانات حولها (Shukla, 2020) ، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في دراستنا هذه يتمثل في جميع الزبائن المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر التي يتعاملون معها، ونظرا لعدم قدرة الباحثة على تحديد العدد الإجمالي لمجتمع الدراسة، بسبب عدم وجود إحصائيات رسمية. حيث تم الحصول فقط على إحصائية مرتبطة بدخول السواح عبر الحدود الجزائرية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022

2022	
757380	عدد السياح الاجانب
640668	الجزائريين المقيمون بالخارج
1398048	المجموع

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

* انظر الملحق رقم (03)

† انظر الملحق رقم (01)

‡ <https://docs.google.com/forms/d/1XqCMMmZHcaxyJPYxTaBPiBq2nJCSA5HJsdzNk7YPYzc/edit> رابط الاستمارة.

تشير آخر إحصائية متوفرة وفقا للجدول أعلاه أن العدد الإجمالي لعدد السياح بالجزائر لسنة 2022 قدر بـ 1392048 سائح، إلا أن هذه الإحصائية لا تمكننا من تحديد حجم المجتمع لأنها لا تحدد عدد السياح المتوجهين للإقامة بالمؤسسات الفندقية بالجزائر، بينما مجتمع الدراسة الذي يستهدفه هذا البحث يتمثل في الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسات الفندقية لأكثر من مرة ويشمل ذلك جميع الخدمات التي تقدمها ولا تقتصر فقط على خدمة الإقامة.

أما العينة فهي جزء أو مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة الذين تم اختيارهم منه والتي تمثل جميع صفاته (Sekaran & Bougie, 2016, p. 237).

وقد اعتمدت الباحثة في طريقها للوصول لعينة المبحوثين على شرطين أساسين جعلت من الصعب جمع العينة بطريقة احتمالية، والوصول إلى حجم عينة ممثلة، وقد تمثل هذين الشرطين في:

1. أن يكون المبحوثون زبائن متابعين لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها: كان هذا الشرط أصعب معيار لجمع العينة وذلك لتعدد إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها بالجزائر، وحتى إن تمكنت الباحثة من الاطلاع على كافة حسابات المؤسسات الفندقية بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة عدد متابعيها فإن هذا لا يعني أنه العدد الفعلي الحقيقي لمجتمع العينة المدروس فقد يكون المتابعين لصفحات المؤسسات الفندقية مجرد متابعين لهذه الصفحات ولم يسبق لهم التعامل مع الفندق وزيارته، كما يمكن أن يكون المبحوث فعلا قد تعامل مع الفندق ولديه أكثر من حساب على شبكات التواصل الاجتماعي ويتابع صفحات الفندق في أكثر من حساب، كما أن عدم كشف الزبائن عبر حساباتهم الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي والتأكد الفعلي من شخصية وهوية الزبون ومقارنتها مع البيانات الموجودة فعلا لدى المؤسسات الفندقية جعل من الصعب تحديد حجم العينة. إلا أننا ومن خلال الاستبانة الموزعة سواء إلكترونيا أو ورقيا حاولنا التركيز على هذا المعيار أثناء إجابة المبحوثين من خلال السؤالين في المحور الثاني من الاستبانة والمتعلقين بمدى تعامل المبحوث مع المؤسسة الفندقية و متابعتها لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2. أن تكون المؤسسات الفندقية محل الدراسة متواجدة بالجزائر: وقد اخترنا تطبيق الدراسة على مستوى الجزائر فقط حتى نتمكن من استكشاف أليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية الجزائرية ونقدم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تبني ممارسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيف أنها ستمكنهم من إدارة العلاقة مع الزبون بشكل أفضل، ورغم أن هذا الشرط زاد من صعوبة الوصول إلى العينة المرغوبة إلا أننا التزمنا به.

وللوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين، قامت الباحثة بالخطوات التالية:

- توزيع الاستبانة إلكترونياً على مستوى فايسبوك Facebook: تم التواصل مع الصفحات الرسمية للعديد من المؤسسات الفندقية في الجزائر من أجل نشر الاستبيان على صفحاتها لتسهيل وصوله إلى زبائنها. لكن وللأسف تم رفض طلب الباحثة بحجة أنه من غير الممكن نشر محتوى تابع لأطراف أخرى وأن ذلك ممنوع من قبل سياسة الفندق، ما اضطر الباحثة إلى نشر الاستبيان في المجموعات المهمة بتقييم الفنادق والترويج لها والصفحات ذات المحتوى السياحي.

- توزيع الاستبانة إلكترونياً على مستوى انستغرام Instagram: قامت الباحثة استناداً إلى حسابها على مستوى Instagram بنشر الاستبيان الإلكتروني لعامة المشاهدين على مستوى الشبكة من أجل لفت انتباه الناشطين واستهداف زبائن المؤسسات الفندقية بالجزائر، حيث تلقت الباحثة إستجابة من قبل بعض الناشطين في مجال السياحة والاسفار بالجزائر والذين أبدوا استعدادهم لنشر الاستبانة في صندوق الوصف أو عبر التعليقات، وقد كللت هذه العملية بالنجاح ولو بالقدر القليل.

- على مستوى البريد الإلكتروني E-mail: تكمنت الباحثة من جمع قاعد بيانات من البريد الإلكتروني المهني الخاص بأساتذة و موظفي كل من جامعتي بسكرة والوادي أين تم تحويل الاستبيان لهم، بالإضافة إلى مجموعة من الملتقيات العلمية الدولية والوطنية التي شاركت فيها أين تم تحويل الاستبيان إلى جميع المشاركين في هذه الملتقيات. حيث كللت هذه العملية بالنجاح من خلال استهداف كل من تعامل ويتابع المؤسسات الفندقية بالجزائر عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

- توزيع الاستبانة ورقياً: استغلت الباحثة أيضاً فرصة تواجدها بالصالون الدولي للسياحة والأسفار SETEV خلال الفترة الممتدة من 2022/09/29 إلى غاية 2022/10/02 لتوزيع الاستبانة ورقياً على مجموعة من زبائن الفنادق الأفراد من رجال أعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة الذين سبق وأن تعاملوا مع المؤسسات الفندقية سواء من ناحية الإقامة أو استفادتهم من خدمات أخرى.

كما تنقلت الباحثة إلى العديد من الفنادق محاولة منها لتوزيع الاستبانة على زبائن الفنادق إلى أن معظم محاولاتها باءت بالفشل في ظل عزوف مسؤولي المؤسسات الفندقية عن المساعدة في هذا الجانب، حيث تمكنت الباحثة من توزيع الاستبانة ورقياً على مستوى 10 مؤسسات فندقية فقط أغلبها كانت بولاية بسكرة و سكيكدة.

كل ما سبق يجعل من العينة المدروسة عينة غير عشوائية من نوع العينة الميسرة التي يستخدمها الباحثون للوصول إلى معلومات سريعة ليتعرفوا مبدئياً على الظاهرة أو المتغيرات التي يهتمون بها (Sekaran & Bougie, 2016, p. 263). بالرغم من أن هذا النوع من المعاينة لا يمكن تعميم نتائجه على المجتمع، إلا أن

شروط الوصول 'إلى عينة تخدم أهداف هذه الدراسة من جانب تحديد الزبائن المتابعين لصفحات المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن الوصول إليها إلا باستخدام هذا النوع من المعاينة.

يبني تحديد حجم العينة الإجمالي على مجموعة من القواعد المنهجية وضحاها (Saunders, Lewis, & Thornhill, Research Methods for Business Students Understanding research philosophy and approaches to theory development (8th ed), 2019, p. 212) كما يلي:

1. حجم العينة الذي يكون أكبر من 30 فرد وأقل من 500 فرد تكون مناسبة لمعظم الأبحاث؛
 2. عندما يتم تقسيم العينات إلى عينات فرعية (ذكور/ إناث)، يجب أن لا يقل حجم العينة عن 30 لكل فئة؛
 3. في البحث متعدد المتغيرات بما في ذلك الانحدار المتعدد، يجب أن يكون حجم العينة عدة أضعاف (يفضل عشرة أضعاف أو أكثر) من عدد الأبعاد في الدراسة، والدراسة الحالية تحتوى على ثمانية أبعاد أي يجب ان يفوق حجم العينة 180 مبحوث؛
- بعد مختلف المحاولات التي قامت بها الباحثة لنشر الاستبيان والتي امتدت من الفترة 2022/07/07 إلى غاية 2022/11/01، تمكنت الباحثة من جمع عينة حجمها 321 زبونا، والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

الجدول رقم (19): معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة

النسبة المئوية %	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة أو عدد النقرات (clicks) على الرابط*	لغة الاستبيان	نوع الاستبيان
98 %	90	92	العربية	استبيان ورقي
100 %	28	28	الفرنسية	
6 %	160	2591 (عدد النقرات)	العربية	استبيان إلكتروني
18 %	43	243 (عدد لانقرات)	الفرنسية	
11 %	321	2954	/	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد موقع Google forms و موقع bitly.com.

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة العدد الكبير للاستبيانات الموزعة والذي تخطى 2000 استبانة ورقية و إلكترونية معا، يدل هذا العدد على النطاق الذي وصلت إليه الاستبانة خاصة الإلكترونية منها عبر مختلف الشبكات المذكورة سابقا، ولكن مقارنة مع عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل فإنه لا يوحي بالضرورة أن

* تم الحصول على هذه المعلومات من خلال موقع bitly.com الذي يعتمد على خاصية تقليص الرابط وشخصته، ما يتيح الاطلاع على بعض الاحصائيات بخصوص عدد النقرات

الحجم النهائي للعينة الذي تحصلنا عليه صغير، وإنما يعود ذلك أن هنالك من ينقر على الرابط ثم يجد نفسه غير معني بالموضوع وبالتالي يتم احتسابه من قبل الموقع.

وقصد التأكد من أن العينة المختارة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة، تم إخضاعها لتحليل KOM التي تعتبر أداة تحليل تستخدم للتأكد من أن حجم عينة الدراسة كافي، حيث يشترط أن تكون قيمة KOM أكبر من (0.5) حتى تكون العينة كافية، ويوضح الجدول رقم (20) نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (20) : تحليل كفاية حجم العينة

النتيجة	الاختبار
0.889	Kaiser – Meyer- Olkin Measure of sampling Adequacy
8979,824	Bartlett`s test of sphericity Approx Chi-square
630	DF
0.000	Sig

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يوضح الجدول رقم (20) أن قيمة KMO مساوية لـ 0.889 وهي أكبر من القيمة المفترضة لكفاية حجم العينة 0.05، وبالتالي فإن العينة المختارة كافية وسيتم اعتمادها في هذه الدراسة.

خامسا: الطرق الإحصائية المستعملة في الدراسة

من أجل التحقق من صحة النموذج المفترض للدراسة، اعتمدنا على مجموعة من الطرق والبرامج الإحصائية تتمثل في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics fir Windows, Version 26.0, 2019)، وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS-4 وكذلك برنامج التحليل الكيفي للمقابلات NVivo 12.

من خلال هذا الجزء نقدم شرحا للطرق الإحصائية التي تم استخدامها بالاعتماد على البرامج الإحصائية المذكورة أعلاه:

1. اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي الذي يعتبر اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، ومن أجل التأكد من ذلك يتم استخدام معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التقلطح (Kurtosis). حيث يرى (Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019) أن كلا من معاملي الالتواء والتقلطح يجب ألا تتجاوز المجال $[-1, +1]$ حتى يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. والجدول أدناه يوضح معاملات الالتواء والتقلطح الخاصة بمتغيرات وأبعاد هذه الدراسة:

الجدول رقم (21): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح	معامل الالتواء	ابعاد الدراسة ومتغيراتها
0,482	-0,487	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
0,502	-0,701	- التفاعل
1,179	-0,914	- الحداثة
-0,359	-0,578	- التخصيص
-0,174	-0,476	- المصادقية
-0,021	-0,633	- الكلمة المنطوقة إلكترونيا
0,261	-0,818	إدارة العلاقة مع الزبون
0,155	-0,536	- خلق القيمة للزبون
0,009	-0,862	- تحقيق الرضا
-0,031	-0,771	- تحقيق الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معاملات الالتواء جميعها تقع ضمن المجال (-1) و $(+1)$ وقد تراوحت بين (-0.476) و (-0.914) . أما معاملات التفلطح فقد جاءت قيمها جميعا ضمن المجال (-1) و $(+1)$ ما عدا متغير الحداثة الذي قدر معامل تفلطحه بـ (1.179) وهي قيمة أكبر من $(+1)$. وعليه وفق (هار، هالت، غينكل، و زارستد، 2020، صفحة 79) الذين أكدوا أن أية قيمة تخرج عن المجال $(-1، +1)$ تبيّن أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، وعليه ينبغي استخدام الاختبارات اللامعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

2. الارتباط الذاتي: نعني بالارتباط الذاتي (Multicollinearity) وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، فوجود تلك المشكلة سيؤثر على كيفية شرح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ويمكن معرفة ذلك عن طريق معامل التضخم Variance Inflation Factor (VIF) بحيث يجب أن تكون قيمته أقل من 10 و التباين Tolerance الذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.1 وهذا حسب (Shrestha, 2020) والجدول أدناه يعرض نتائج الارتباط الذاتي للمتغير المستقل للدراسة على النحو الآتي:

الجدول رقم (22): اختبار معامل التضخم والتباين المسموح

المتغير المستقل	التضخم (VIF)	التباين (Tolerance)
التفاعل	1.584	0.631
الحداثة	2.393	0.418
التخصيص	2.204	0.454
المصادقية	2.758	0.363
الكلمة المنطوقة الكترونيا	2.053	0.487

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أنه لا توجد مشكلة تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، أي أن المتغيرات المستقلة ليس بينها ارتباطا ذاتيا لأن معامل التضخم كان محصورا بين (1.584 و 2.758) وهي أقل من 10، بينما قيم التباين كانت محصورة بين (0.363 و 0.631) وهي أكبر من 0.1 وهذا مقبول.

3. المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة (طعمة و خنوش، 2009، صفحة 230)، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.

4. الانحراف المعياري (Standar Deviation): من أفضل مقاييس التشتت المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاده الوسط الحسابي (النجار و آخرون، 2009، صفحة 124)، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

5. معامل الارتباط سبيرمان (Spearman correlation coefficient): يستخدم هذا الاختبار الاحصائي في حالة البيانات الرتبية (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 816)، تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) مع أبعاد المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون)، وتحديد قوة واتجاه العلاقة، حيث أن قيم معامل الارتباط التي تكون أقل من (±0.2) تعتبر منعقدة، وتلك التي أقل من (±0.35) تعتبر ضعيفة، أما التي أقل من (±0.6) فهي قيم

متوسطة، بينما القيم التي تقع تحت ($0.8 \pm$) فهي قوية، وأكبر من ذلك يعتبر جد قوية (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 817).

6. برنامج التحليل الكيفي NVIVO: يعتبر برنامج Nvivo من أشهر البرامج المستخدمة في تحليل البيانات النوعية، تم تطويره من قبل مؤسسة QSR International، يتيح هذا البرنامج جمع وتنظيم وتحليل محتوى المقابلات المناقشات الجماعية الدراسات الاستقصائية، والملفات الصوتية ووسائل الإعلام الاجتماعية، وصفحات الويب وبالتالي البرنامج يتيح عملية تحليل البيانات النوعية المختلفة (Bazeley & Jackson, 2013).

7. النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية 4-SmartPLS: تعرف هذه الطريقة بأنها استراتيجية إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدا (تيغزة، 2015، صفحة 12)، معتمدة في ذلك على تعظيم التباين المفسر للمتغيرات الكامنة الداخلية من خلال تقدير علاقات النموذج الجزئية في تسلسل تكراري للمربعات الصغرى العادية (ساوس و فودو، 2019، صفحة 183).

المبحث الثالث: عرض نتائج المقابلة والتحليل الوصفي لعينة الدراسة

يندرج ضمن هذا المبحث تحليل نتائج المقابلات التي تمت مع مجموعة من مسيري المؤسسات الفندقية بالجزائر حول متغيري الدراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون ثم الانتقال لوصف خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة

كان من الواجب إدراج مقابلة معمقة مع مجموعة من المسيرين لمعرفة تصوراتهم حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة العلاقة مع الزبون وذلك بهدف معرفة توجهات الفنادق كمقدمين للخدمة الفندقية نحو اعتماد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كألية لإدارة العلاقة مع زبائنهم.

أولاً: وصف المبحوثين في المقابلة

تم إجراء المقابلات المعمقة خلال فعاليات الطبعة الثانية والعشرون من الصالون الدولي للسياحة، الذي امتد طيلة 4 أيام من 29 سبتمبر إلى غاية 2 أكتوبر 2022 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة، والذي كان فرصة لاحتكاك مقدمي الخدمة الفندقية بزبائنهم والمهتمين بهذا المجال من وكالات سياحية، زبائن، متعاملين اقتصاديين وغير ذلك، شهد الصالون مشاركة أكثر من 73 مؤسسة في المجال السياحي والفندقي (موقع الديوان الوطني للسياحة ONAT، 2022).

يندرج في الجدولين المواليين معلومات حول الفنادق والمبحوثين الذين تمكنت الباحثة من إجراء مقابلات معهم في الصالون الدولي للسياحة.

الجدول رقم (23) : خصائص الفنادق المستجوبة في المقابلة

الرقم	الفندق	الرمز	التصنيف	العنوان	القطاع السوقي	الملكية
01	Sheraton Annaba Hôtel	S	5 نجوم	Boulevard Victor Hugo 23000 Annaba Algérie	شاطئي	سلسلة عالمية
02	Four Point By Sheraton	Four Point	5 نجوم	Boulevard du 19 Mars, route des falaises Oran -31025 Algérie	شاطئي	سلسلة عالمية
03	LA GAZELLE D'OR Resort & SPA	LA GAZELLE D'OR	5 نجوم	ROUTE DE TOUGGOURT, EL OUED	حضري	محلي
04	New Day Hôtel	New Day	4 نجوم	34 Rue des frères Mokhtar – H.Dey – 16005–Alger	حضري	محلي
05	Hotel Khaled	K	4 نجوم	Ouled Hamla – AIN M' LILA OUM EM BOUAGHI	حضري	محلي
06	BLADI HOTEL PALACE	BLADI HOTEL	4 نجوم	Zaouia Fougania Taghit – Bechar–	صحراوي	سلسلة محلية
07	Hotel relais vert	relais vert	4 نجوم	RN30 Kaf Lahmar Oued Aissi – Tizi– Ouzou	حضري	محلي
08	RIYAD AL SOLTANE	RS	3 نجوم	Boulevard de l' indépendance LAGHOUAT	حضري	محلي
09	EL BEY HOTEL	EL BEY	3 نجوم	Lotissement Ghazi–ONAMA N 101,ROUTE DE BATNA – CONSTANTINE	حضري	محلي
10	Hotel Asslouni	Hotel Asslouni	4 نجوم	Route de Boussada – Djelfa	حضري	محلي

المصدر: من إعداد الباحثة

قامت الباحثة بمقابلات مهيكلة مع 10 موظفين ومسيرين لمؤسسات فندقية خاصة أبدوا استعدادهم للإجابة على أسئلة المقابلة، منها ما هو سلسلة عالمية متواجد في العديد من دول العالم، ومنها ما هو محلي متواجد على

مستوى ولاية واحدة، بالإضافة إلي القيام بمقابلة مع مسؤولي فنادق مصنفة ضمن السلاسل المحلية والتي تتواجد بأكثر من ولاية من ولايات الوطن.

الجدول رقم (24): خصائص المبحوثين في المقابلة

مدة المقابلة	تاريخ المقابلة	الجنس	الخبرة في قطاع الفنادق	منصب المستجوب	الفندق
34 د	2022/09/30	أنثى	6 سنوات	مكلف بالتسويق	Sheraton Annaba Hôtel
40 د	2022/09/30	ذكر	3 سنوات	مكلف بالتسويق	Four Point By Sheraton
63 د	2022/10/01	أنثى	22 سنة	مشرفة عامة	LA GAZELLE D'OR
50 د	2022/10/01	أنثى	سنة	مكلف بالتسويق	New Day Hôte
20 د	2022/10/01	أنثى	سنة	مراقب التسيير	Hotel Khaled
70 د	2022/10/01	ذكر	12 سنة	المدير العام	BLADI HOTEL PALACE
45 د	2022/10/02	أنثى	5 سنوات	موظفة استقبال	Hotel relais vert
30 د	2022/10/02	أنثى	سنتين	المدير العام	RIYAD AL SOLTANE
55 د	2022/10/02	ذكر	5 سنوات	مكلف بالتسويق	EL BEY HOTEL
38 د	2022/09/30	ذكر	3 سنوات	مكلف بالتسويق	Hotel Asslouni

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول أعلاه يتضح مدى خبرة المبحوثين في مجال الفنادق، حيث أن نصف المبحوثين ذو خبرة في المجال بما يعادل 5 سنوات فما فوق في المجال، أما النصف الاخر فهم حديثي الخبرة في هذا الميدان، لكن ذلك لم يمنع أن نجد لديهم إجابات توحى بمدى معرفتهم بتفاصيل المؤسسات الفندقية التي يعملون بها خاصة وأن أغلبهم مكلفون بالتسويق فيها، وقد تراوحت مدة المقابلات من 20 دقيقة الي 70 دقيقة ، حيث كانت بعض هذه المقابلات متقطعة بسبب وجود زوار كان من اللازم على المبحوثين التكفل بهم.

ثانيا: تحليل أسئلة المقابلة

تم إجراء المقابلات باللغة العربية أو الفرنسية* حسب تفضيل المبحوث للغة الحوار، حيث تضمن الجزء الأول من المقابلة أسئلة تعريفية حول الفنادق التي يمثلها المبحوثون، والمنصب المشغول وسنوات الخبرة في القطاع الفندقي، لتباشر الباحثة بطرح أسئلة المقابلة والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي نتناولها فيما يلي:

* انظر الملحقين (4) و (5)

1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات الفندقية: قامت الباحثة بطرح سؤال حول ما إذا

كانت هذه الفنادق تستخدم فعلا شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها، وأي هذه الشبكات أكثر استخداما ولماذا؟، وقد تم تلخيص الإجابات على النحو التالي:

- **S:** نعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق لخدماتنا ونركز في ذلك وبالترتيب على شبكة الفايسبوك والأنستغرام والتويتتر، وذلك للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين.
- **Four Point:** يتم التسويق لخدماتنا عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص منصة الفايسبوك و الأنستغرام، لأن أغلب الجزائريين متواجدون أكثر في هذه الصفحات.
- **LA GAZELLE D'OR:** نستخدم المواقع الالكترونية بشكل أساسي بالإضافة إلي موقع الفيسبوك و الانستغرام، رغبة منا في سرعة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- **New Day:** نعم نستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتنا (انستغرام، الفايسبوك، لينكدين،...)، ونركز بشكل أكبر على الأنستغرام لأن عدد متابعينا عبر صفحته أكثر.
- **K:** نعم نعتمد في تسويق خدماتنا على شبكات التواصل الاجتماعي و بالأخص على الفايسبوك. حاليا نركز على منصة التيك توك في التسويق لخدماتنا، وذلك لسهولة استخدامها وتكلفتها المنخفضة.
- **BLADI HOTEL:** الفايسبوك والأنستغرام أكثر المواقع استخداما من قبل فندقنا لتسويق خدماته الفندقية.
- **Relais vert:** أجل نستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتنا وبالأخص شبكة الفايسبوك، لأن أغلب الجزائريين لديهم حسابات على هذه المنصة.
- **RS:** نعتمد على الفايسبوك و الانستغرام في التسويق لخدماتنا الفندقية، لأن معظم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعتمدون في الأغلب على هذه المنصات لتحديد وجهتهم الفندقية.
- **EL BEY:** لدى الفندق صفحات رسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها، نحن نركز على شبكة الفايسبوك و الانستغرام بشكل خاص لسهولة استخدامهم وانخفاض تكلفة استخدامهم.
- **Hotel Asslouni:** نعم، نستخدم الفايسبوك بشكل خاص وهذا لسهولة التعامل به، وكبر عدد متابعينا عبره.

الجدول رقم (25): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتهم الفندقية

نتيجة المقابلات	النسبة %	التكرار	الطول (عدد الحروف)		الكلمات البؤرية	
نعم ، نستخدم مواقع الفايسبوك و الانستغرام بشكل كبير في التسويق لخدماتنا، لأن أكثر الجزائريين يستخدمون هذه المواقع.	%7.63	10	9	10	9	الفايسبوك
	%5.91	8	10	8	10	الانستغرام
	%3.82	5	8	5	8	لخدماتنا
	%3.82	5	4	5	4	بشكل
	%3.82	5	7	5	7	التسويق
	%3.05	4	6	4	6	نستخدم
	% 3.05	3	4	3	4	كبير
	%2.29	3	3	3	3	نعم
	%1.53	2	10	2	10	الجزائريين
	%1.53	2	4	2	4	أكثر
	%0.76	1	8	1	8	استخداما
%1.53	2	7	2	7	المواقع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo 12

- متوسط عدد منشورات الفندق في الشهر عبر صفحاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي: قامت الباحثة أيضا بطرح سؤال حول متوسط منشورات الفندق في الشهر عبر صفحاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لتقدير مدى حداثة المنشورات صفحات الفنادق، حيث كانت إجابات المبحوثين على النحو التالي:
- S: يوميا
- Four Point: لا يمكنني تقديم رقم مضبوط لكن عدد المنشورات الفندق مرتبط بطبيعة النشاط في حد ذاته ففي فصل الصيف تكون المنشورات أكثر بطبيعة الحال
- LA GAZELLE D'OR: حوالي 10 إلى 50 منشور
- New Day: ننشر يوميا
- K: يوميا
- BLADI HOTEL: يوميا

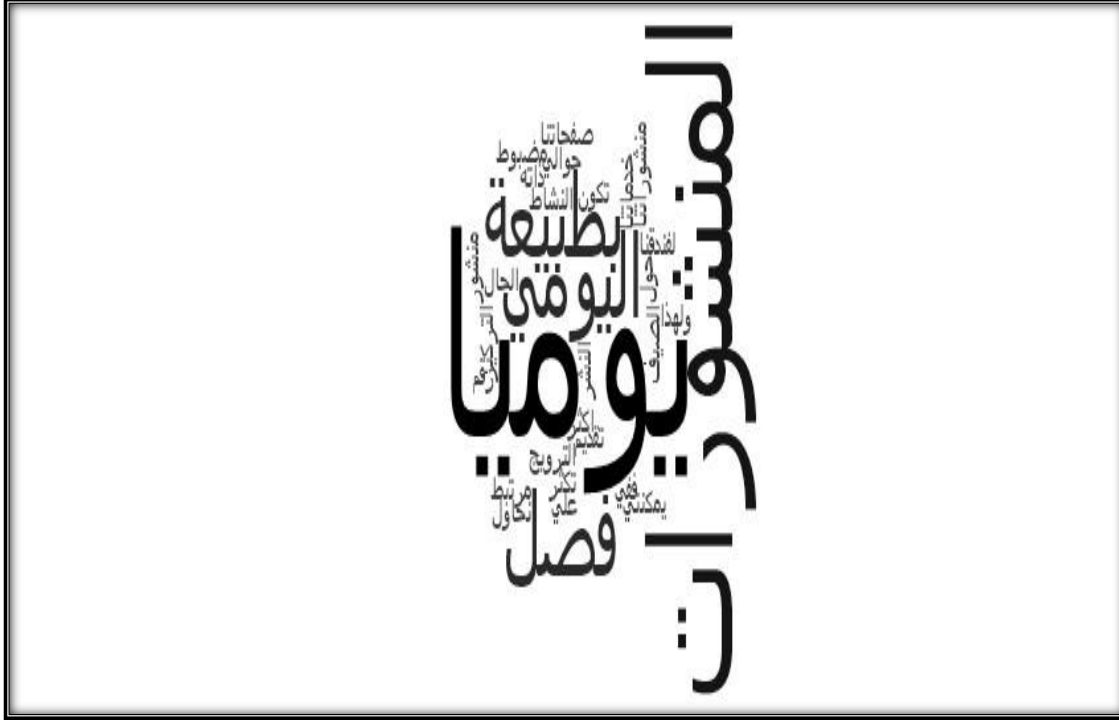
- Relais vert: يوميا

- RS: يوميا

- EL BEY: يوميا

- Hotel Asslouni: بشكل يومي

الشكل رقم (35): سحابة نتائج المقابلات حول متوسط عدد منشورات الفنادق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (26): الإحصاء الترددي لاجابات المبحوثين حول متوسط عدد المنشورات الفنادق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

نتيجة المقابلات	النسبة %	التكرار	الطول (عدد الحروف)	الكلمات البوزية
نتيجة المقابلات نحاول النشر يوميا عبر صفحاتنا على شبكات التواصل الاجتماعي	3.60%	4	5	يومي
	2.70%	3	9	المنشورات
	2.70%	3	4	بشكل
	2.70%	3	5	نحاول
	1.80%	2	9	الاجتماعي
	1.80%	2	7	التواصل
	1.80%	2	5	النشر
	1.80%	2	6	اليومي
	1.80%	2	5	شبكات

	%1.80	2	3	على
	%1.80	2	7	صفحاتنا
	%1.80	2	4	يومي

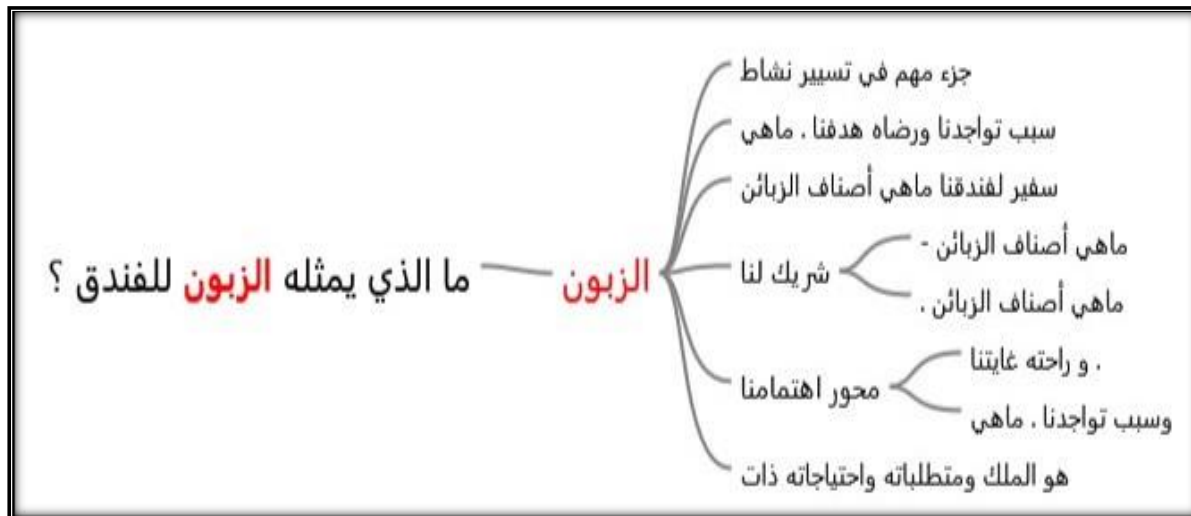
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Nvivo12

التمست الباحثة من إجابات المبحوثين وبالاستعانة بنتائج المعالجة النوعية لأرائهم حول متوسط عدد منشورات الفنادق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والموضحة في الشكل والجدول أعلاه محاولة الفنادق النشر يوميا على صفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ما يدل على اهتمام الفنادق بتحديث منشوراتها بشكل مستمر.

2. ما يمثله الزبون للفندق: من جانب آخر سألت الباحثة حول ما يمثله الزبون بالنسبة للفندق حتى تكتشف بشكل مبدئي هل هذه الفنادق تمتلك توجهها بالزبون كأحد أولى خطوات إدارة العلاقة مع الزبون، وكانت الإجابات على النحو التالي:

- **S:** الزبون هو الملك ومتطلباته واحتياجاته ذات اولوية
- **Four Point:** الزبون رأسمال الفندق
- **LA GAZELLE D'OR:** الزبون محور اهتمامنا وسبب تواجدنا
- **New Day:** الزبون سفير لفندقنا
- **K:** الزبون جزء مهم في تسيير نشاط الفندق واستمراريته.
- **BLADI HOTEL:** هو بداية ونهاية الخدمة الفندقية وعلى أساسه تقوم كافة خدماته.
- **Relais vert:** الزبون شريك لنا
- **RS:** الزبون محور اهتمامنا و راحته غايتنا.
- **EL BEY:** الزبون سبب تواجدنا ورضاه هدفنا
- **Hotel Asslouni:** الزبون شريك للفندق.

الشكل رقم(36): الخريطة المعرفية لإجابات المبحوثين حول ما يمثله الزبون بالنسبة للفندق



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (27): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما يمثله الزبون بالنسبة للفندق

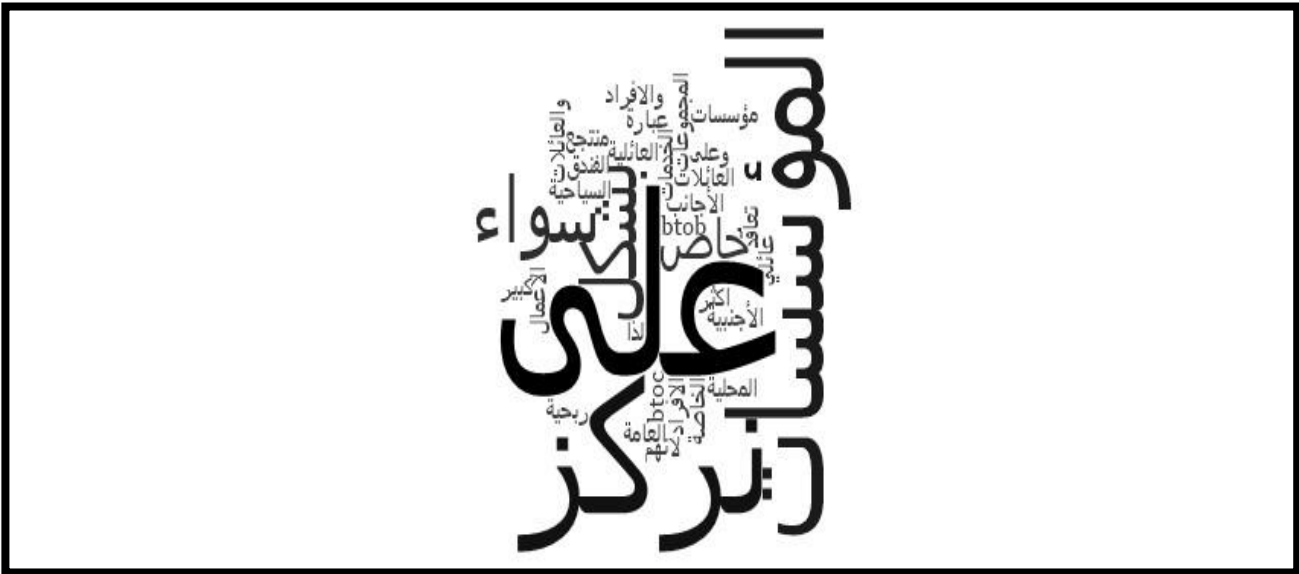
الكلمات البورية	الطول (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلات
الزبون	6	8	14.04%	الزبون محور اهتمامنا وسبب تواجدها لانه شريك لنا
الفندق	6	2	3.51%	
اهتمامنا	8	2	3.51%	
تواجدها	7	2	3.51%	
شريك	4	2	3.51%	
لنا	3	2	3.51%	
محور	4	2	3.51%	
سبب	3	2	3.51%	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

يلاحظ من ترابط العبارات في الشكل والجدول أعلاه أن الزبون محور اهتمام المؤسسات الفندقية، فهو الملك، الشريك والسفير لها في عملياتها التسويقية، لذا تسعى إلى كسب رضاه من خلال توفير جميع حاجاته ومتطلباته وضمان راحته لأن ذلك يضمن تواجدها واستمرار نشاطها. وهنا يمكن القول أن المؤسسات الفندقية في الجزائر تسعى تدريجيا إلى تجسيد مفهوم التوجه بالزبون وهو ما يعتبر أولى خطوات التطبيق الفعلي لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

3. صنف الزبائن الذين يركز عليهم الفندق: من جانب آخر سألت الباحثة حول صنف الزبائن الذين يتم التركيز عليهم من قبل المؤسسات الفندقية، وكانت إجابات المبحوثين على النحو التالي:

- S: نركز على المؤسسات والافراد على حد سواء، رغبة منا في كسب اكبر حصة سوقية في القطاع الفندقي بالجزائر؛
 - Four Point: نركز على المؤسسات بشكل خاص لانهم اكثر ربحية؛
 - LA GAZELLE D'OR: الفندق عبارة عن منتج عائلي لذا نركز على الخدمات العائلية بشكل كبير وعلى المجموعات السياحية سواء المحلية او الأجنبية؛ رغبة منا في تنشيط السياحة بالجزائر.
 - New Day : مؤسسات الاعمال لانهم زبائن دائمين لدينا؛
 - K: نركز على المؤسسات بشكل عام، لأننا تربطنا بهم عقود لفترات طويلة؛
 - BLADI HOTEL: السياح الأجانب؛ لتنشيط السياحة في الجزائر،
 - Relais vert: نركز على BTOB لأنهم اكثر ربحية؛
 - RS: نركز على المؤسسات والعائلات بشكل خاص، محاولة منا لجذب أكبر عدد من الزبائن؛
 - EL BEY: نركز على العائلات و تعاقد مع المؤسسات العامة والخاصة؛
 - Hotel Asslouni: المؤسسات والافراد، وبالأخص المؤسسات لتعاملنا الدائم معهم.
- الشكل رقم (37): سحابة نتائج المقابلات حول أصناف الزبائن الذين يتم التركيز عليهم من قبل الفنادق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (28): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول ما أصناف الزبائن التي يتم التركيز عليهم في الفنادق

الكلمات البورية	الطول (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلات
على	3	8	12.50%	تركز على المؤسسات بشكل خاص لانهم أكثر ربحية
المؤسسات	8	8	9.38%	
تركز	4	6	7.81%	
ربحية	5	2	3.12%	
بشكل	4	3	4.69%	
خاص	3	2	3.12%	
لانهم	5	1	1.56%	
اكثر	4	1	1.56%	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

التمست الباحثة من إجابات المبحوثين وبلاستعانة بنتائج المعالجة النوعية لأرائهم حول صنف الزبائن الذين تركز عليهم الفنادق أكثر، والموضحة في الشكل والجدول أعلاه تركيز الفنادق بدرجة أولى على المؤسسات العامة والخاصة على حد سواء على اعتبار انهم اكثر ربحية، وبدرجة اقل على الزبائن الأفراد على اختلاف مستوياتهم المادية والاجتماعية.

5. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي: أما بخصوص سؤال الباحثة حول مفهوم

إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين فقد كانت إجاباتهم كالتالي:

- S: تقديم كافة المعلومات وعرض جميع العروض الترويجية للفندق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لضمان إطلاع زبائننا على مختلف عروضنا؛
- Four Point: التواصل المستمر مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- LA GAZELLE D'OR: عملية تفاعلية نسعى من خلالها الي معرفة رغبات الزبائن ومحاولة توفيرها على أحسن وجه من خلال تواصلنا الدائم مع متابعينا على صفحاتنا؛
- New Day: استراتيجية طويلة المدى تهدف إلي كسب ولاء الزبون باعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأحد ألياتها؛
- K: هي استراتيجية جزئية في التسويق الرقمي؛

- **BLADI HOTEL**: عملية التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومحاولة معرفة طلباتهم؛
- **Relais vert**: عملية جذب الزبائن ومحاولة الاحتفاظ بهم من خلال كسب رضاهم عبر صفحاتنا على شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تقديم افضل العروض؛
- **RS**: استراتيجية مهمة للتوجه بالزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهدف لجذب اكبر عدد ممكن الزبائن؛
- **EL BEY**: استراتيجية جديدة تتميز بسرعة الوصول للزبائن خاصة مع تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام هذه المنصات في التسويق؛
- **Hotel Asslouni**: بناء علاقة مع الزبون مبنية على الثقة من خلال مصداقيتنا في التعامل مع زبائننا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (38): سحابة اجابات المبحوثين حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (29): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي

نتيجة المقابلات	النسبة %	التكرار	الطول (عدد الحروف)	الكلمات البؤرية
استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهدف إلى كسب الزبائن عن طريق تقديم احسن العروض	5.75%	10	7	التواصل
	5.17%	9	9	الاجتماعي
	5.17%	9	5	شبكات
	3.45%	6	3	عبر
	1.72%	3	9	استراتيجية
	1.72%	3	7	التسويق
	2.87%	5	7	الزبائن
	2.87%	5	3	على
	1.15%	2	4	تهدف
	1.15%	2	3	كسب
	1.15%	2	7	زبائننا
	1.15%	2	6	العروض
	1.15%	2	5	تقديم
	0.57%	1	4	احسن
	0.57%	1	4	طريق
0.57%	1	2	عن	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

من خلال نتائج المعالجة النوعية لآراء المبحوثين بالاعتماد على الإحصاء الترددي للكلمات البؤرية حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تلمس الباحثة أن أغلب المبحوثين يملكون تصورا ضيقا لهذا المفهوم، فمنهم من ركز على كونها استراتيجية، والبعض الآخر على أنها عملية تفاعلية، فيما ارتأ البعض الآخر أنها تقديم عروض ترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقط دون التركيز على إدارة العلاقة مع الزبون خلال مراحل تقديمه للخدمة (قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة).

6. نظم إدارة العلاقة مع الزبون بالفنادق: رغبة في معرفة التكنولوجيا المعتمدة في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية سألت الباحثة عن نظم إدارة العلاقة مع الزبون المعتمدة من قبل الفنادق فكانت إجابات المبحوثين كما يلي:

- S : OPERA HOTEL ؛
- Four Point :Marriott Bonvoy ؛
- LA GAZELLE D'OR :OTEX ؛
- New Day :WINNERSYS HOTEL ؛
- k:FENNEC FOUNDOUK ؛
- BLADI HOTEL :OTEX ؛
- Relais vert :FENNEC FOUNDOUK ؛
- RS: حاليا لا يتوفر الفندق على نظام أدراه العلاقة مع الزبون بل يعتمد على تطبيقات OFFICE .
- EL BEY :FENNEC FOUNDOUK ؛
- Hotel Asslouni :OTEX .

الشكل رقم (39): سحابة إجابات المبحوثين حول نظم إدارة العلاقة مع الزبون في الفنادق



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (30): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول نظم إدارة العلاقة مع الزبون

نتيجة المقابلات	النسبة %	التكرار	الطول (عدد الحروف)	الكلمات البؤرية
نظام FENNEC FOUNDOUK	%12	3	6	FENNEC
و نظام OTEX أكثر الأنظمة	%12	3	8	FOUNDOUK
استخدامات لدى فنادق المبحوثين	%12	3	4	OTEX

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

من الردود السابقة وبالاعتماد على نتائج التحليل الكيفي بخصوص نظم إدارة العلاقة مع الزبون المستخدمة بالمؤسسات الفندقية، تبين أن أغلب المؤسسات الفندقية تستخدم نظام FENNEC FOUNDOUK ونظام OTEX المصنفة ضمن النوع الثالث من برامج CRM المقدمة على شكل خدمة (CRM en mode SAAS). بالإضافة إلى اعتماد برامج أخرى مثل برنامج Marriott Bonvoy وبرنامج OPERA HOTEL ما يدل على اختلاف البرامج المستخدمة من قبل المؤسسات الفندقية في الجزائر.*

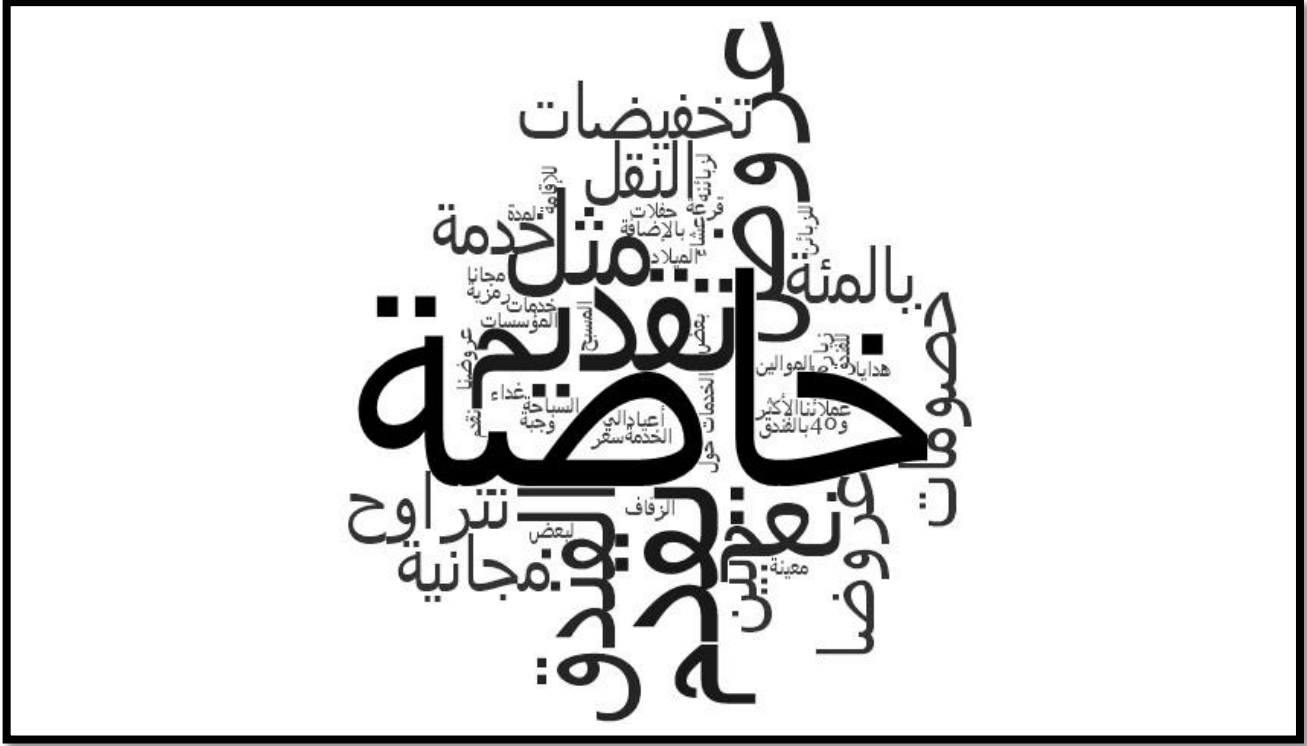
7. عروض الفندق لزبائنه الدائمين: بعد ذلك سألت الباحثة المبحوثين حول العروض الخاصة المقدمة من قبل الفنادق لزبائنه الدائمين فكانت الردود كما يلي:

- S: القيام بمسابقات للزبائن الأكثر زيارة للفندق للفوز بإقامة مجانية شاملة لكل الخدمات لمدة معينة.
- Relais vert: لا يقدم عروضاً خاصة.
- Four Point: الفندق يقدم عروضاً خاصة لزبائنه خاصة المؤسسات مثل تقديم خصومات حول بعض الخدمات.
- LA GAZELLE D'OR: نعم، تقديم تخفيضات تتراوح ما بين 35 و 40 بالمائة من سعر الخدمة بالإضافة إلى تقديم خدمات مجانية السباحة في المسبح، وجبة عشاء أو غداء مجانية.
- EL BEY: لا نقدم عروضاً خاصة.
- K: فندق جديد لم يبدأ بعد بتقديم عروض خاصة.
- BLADI HOTEL: مسابقات للزبائن الأكثر زيارة للفندق للإقامة بالفندق لمدة معينة مجاناً.
- New Day: الفندق يقدم عروضاً خاصة مثل: خدمة النقل مجاناً من وإلى المطار.
- RS: الفندق يقدم عروضاً خاصة في بعض الخدمات مثل: أعياد الميلاد، حفلات الزفاف، خدمة النقل.

* CRM en mode SAAS: الشرح موجود ضمن مطلب برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون ضمن الفصل الأول من الدراسة.

- **Hotel Asslouni**: نعم، خصومات تتراوح ما بين 10 و 40 بالمئة من عروضنا، تقديم هدايا رمزية لبعض عملائنا الموالين.

الشكل رقم(40): سحابة إجابات المبحوثين حول تقديم العروض الخاصة للزبائن الدائمين.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (31): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول تقديم العروض الخاصة للزبائن الدائمين

الكلمات البورية	الطول (عدد الحروف)	التكرار	النسبة %	نتيجة المقابلات
خاصة	4	6	6.45%	نعم يتم تقديم عروض خاصة مثل تقديم خدمات مجانية بالإضافة الى تقديم تخفيضات وخصومات في بعض خدماتنا
خدمة	4	4	4.30%	
تقديم	5	4	4.30%	
نعم	4	4	4.30%	
عروض	4	4	4.30%	
تخفيضات	7	2	2.15%	
خصومات	6	2	2.15%	
الفندق	6	3	3.23%	
مثل	3	3	3.23%	
مجانية	6	2	2.15%	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

من خلال سحابة الإجابات وجدول الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول العروض المقدمة من قبل الفنادق لزيائهم الدائمين تبين للباحثة أن ليس كل الفنادق على اختلاف تصنيفها تقدم عروض خاصة لزيائهم الدائمين، فمنها من يقدم بعض التخفيضات أو العروض المجانية من وقت لآخر ومنها من لا يقدم عروض ما يعكس ضعف برامج الولاء المستخدمة في الاحتفاظ بالزيائن لأطول فترة ممكنة هذا إن وجدت.

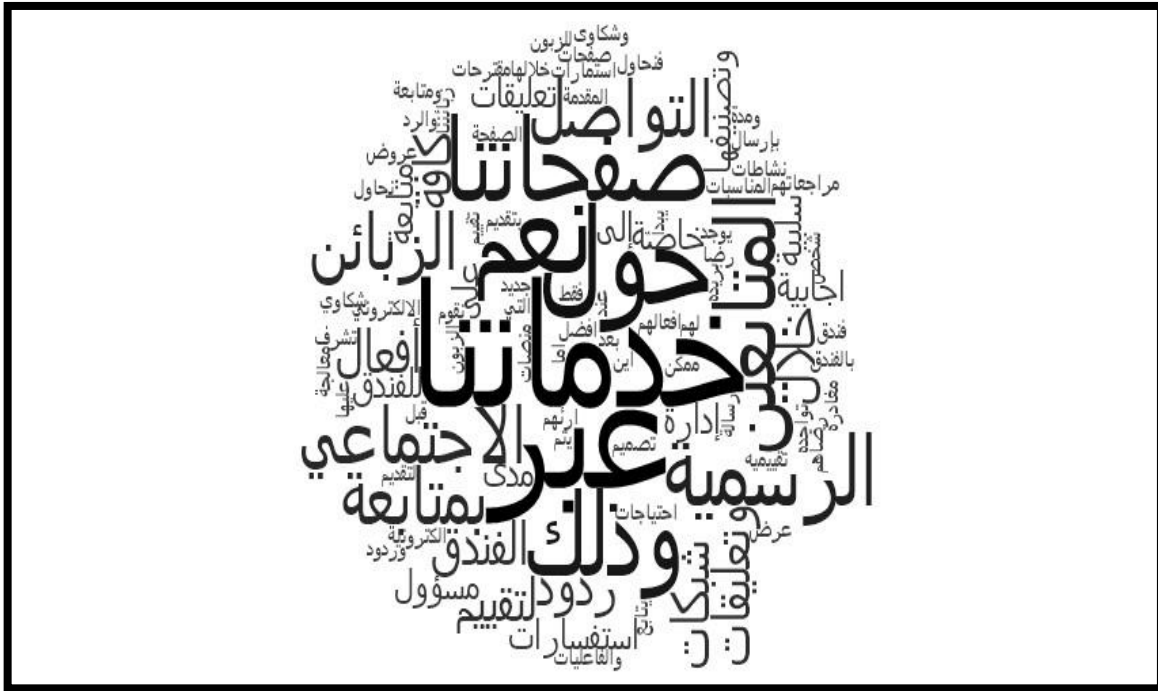
8. تقييم وقياس مدى رضا الزبائن عن خدماتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي: في محاولة منها لفهم اليات قياس وتقييم الفنادق لرضا زيائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي تسألت الباحثة حول ذلك فكانت إجابات المبحوثين على النحو التالي:

- **S:** نعم، وذلك بمتابعة تعليقات المتابعين حول خدماتنا عبر صفحاتنا الرسمية وتصنيفها إلى سلبية أو إيجابية.
- **Relais vert:** نعم، لدى الفندق مسؤول عن منصات التواصل الاجتماعي للفندق أين يتابع كافة مقترحات وشكاوى واستفسارات الزبائن ويحاول معالجتها.
- **Four Point:** نعم، يتم تقييم مدى رضا الزبائن عن خدماتنا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال متابعة ردود أفعال وتعليقات المتابعين حول آرائهم عن خدماتنا عبر صفحاتنا الرسمية.

- **LA GAZELLE D'OR**: عند مغادرة الزبون للفندق نقوم بإرسال رسالة تقييمية للزبون عبر بريده الإلكتروني لتقييم خدماتنا المقدمة له أما عبر شبكات التواصل الاجتماعي فنحاول معالجة شكاوي والرد على استفسارات الزبائن فقط.
- **EL BEY**: نعم، يوجد في الفندق شخص مسؤول عن إدارة صفحات الفندق ومتابعة كافة احتياجات الزبائن من خلالها وردود افعالهم لتقديم أفضل عرض ممكن لهم.
- **K**: نعم، وذلك بمتابعة تعليقات المتابعين حول خدماتنا عبر صفحاتنا الرسمية وتصنيفها إلى سلبية أو ايجابية
- **BLADI HOTEL**: تصميم استمارات إلكترونية عبر صفحاتنا لتقييم نشاطات بالفندق من قبل زبائننا خاصة حول المناسبات والفاعليات التي تشرف عليها إدارة الفندق.
- **New Day**: نعم، وذلك بمتابعة ردود أفعال وتعليقات المتابعين حول خدماتنا عبر صفحاتنا الرسمية ومدة تواجده على الصفحة.
- **RS**: نعم، وذلك بمتابعة ردود أفعال وتعليقات المتابعين حول خدماتنا عبر صفحاتنا الرسمية.
- **Hôtel Asslouni**: نحاول متابعة كافة استفسارات الزبائن و مراجعاتهم حول خدماتنا عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتقييم مدى رضاهم عن خدماتنا.

الشكل رقم (41): سحابة إجابات المبحوثين حول تقييم وقياس مدى رضا الزبائن حول خدماتهم عبر شبكات التواصل

الاجتماعي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (32): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول مدى تقييم وقياس رضا الزبائن حول خدماتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

نتيجة المقابلات	النسبة %	التكرار	الطول (عدد الحروف)	الكلمات البؤرية
نتيجة المقابلات نعم نقوم بمتابعة ردود الزبائن عبر صفحاتنا الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة تعليقات المتابعين حول الفندق سواء كانت إيجابية أو سلبية	4.52%	9	7	خدماتنا
	4.52%	9	9	عبر
	3.52%	3	7	حول
	3.52%	7	3	نعم
	3.02%	6	7	صفحاتنا
	2.51%	5	7	الرسمية
	2.51%	5	9	المتابعين
	2.01%	4	9	الاجتماعي
	2.01%	4	7	التواصل
	2.01%	4	7	الزبائن
	2.01%	4	7	بمتابعة
	1.51%	3	4	ردود
	1.51%	3	5	شبكات
	1.51%	3	6	لتقييم
	1.51%	3	8	وتعليقات
	1.51%	2	6	اجابية
	1.51%	2	5	سلبية
	1.51%	2	3	على
	1.51%	2	6	الفندق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

من خلال المعالجة النوعية لآراء المستجوبين بالاعتماد على الكلمات البؤرية حول تقييم وقياس الفندق لمدى رضا زبائنه عن خدماته عبر شبكات التواصل الاجتماعي والموضحة في الشكل والجدول أعلاه، تلتزم الباحثة وجود تشابه نصي وارد في الإجابات، فكل الفنادق تقوم بتقييم وقياس مدى رضا زبائنها عن خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة ردود و مراجعات الزبائن حول خدماتها سواء كانت إيجابية أو

سلبية مع مراعات فترة تواجد الزبون على الصفحة التي تعكس بشكل أو بآخر مدى اهتمام أو عزوف الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق.

9. واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر: في النهاية قامت الباحثة بطرح سؤال حول واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر بغية معرفة نظرت مقدم الخدمة لهذه عملية ومدى التطبيق الفعلي لها بالمؤسسات الفندقية بالجزائر فكانت إجابات المبحوثين كالآتي:

- **S:** تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية لا يزال في البدايات.

- **Relais vert:** مستوى ضعيف نوعا ما مقارنة مع استخدامه في القطاعات الأخرى كقطاع البنوك والاتصالات.

- **Four Point:** هذا الجانب لا يزال في بدايته ويتم إدارته بشكل متواضع حيث أنه يحظى في السنوات الأخيرة باهتمام العديد من الفنادق خاصة مع تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بشكل ملحوظ.

- **LA GAZELLE D'OR:** العمل على نظم إدارة العلاقة مع الزبون لا يزال في البدايات في الجزائر في القطاعات ككل، لكن تطبيق مراحلها والياتها الأساسية كعرفة الزبائن وتمييز الزبائن يتم من خلال المواقع الإلكترونية للفنادق وليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تبقى فقط أداة للتواصل و الأشهار للفنادق فقط.

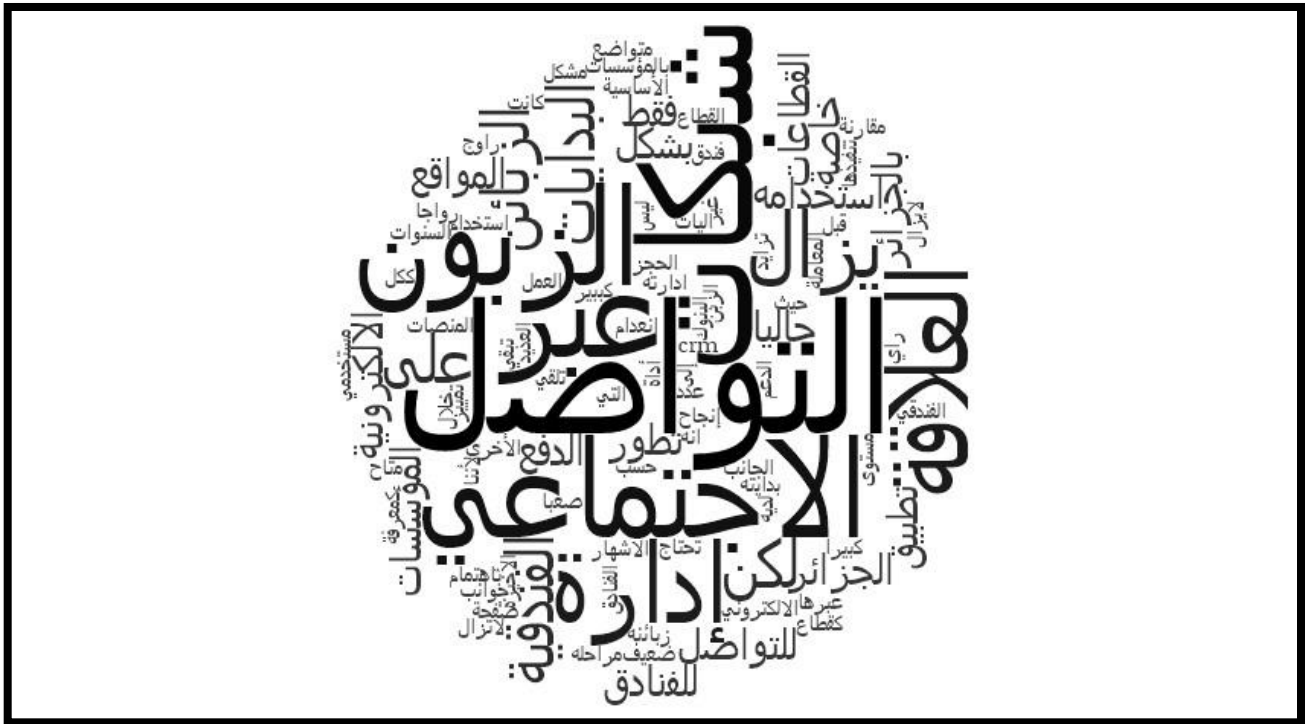
- **EL BEY:** إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلقي رواج كبير من قبل المؤسسات الفندقية حاليا وأن كانت أليات تنفيذها لا تزال في البدايات.

- **K:** حسب رأي تحتاج المؤسسات الفندقية بالجزائر إلى الدعم وتطوير المعاملة مع الزبون عبر المواقع الإلكترونية.

- **BLADI HOTEL:** تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية لا يزال في البدايات.

- **New Day:** واقع إدارة العلاقة مع الزبون لا يزال في تطور لأننا لم نتطرق إلى كل جوانب واليات إنجاح CRM عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- **RS**: في تطور لا يوجد أي فندق حاليا ليس لديه صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنه، لكن يبقى مشكل الحجز و الدفع عبر هذه المنصات غير متاح.
 - **Hôtel Asslouni**: استخدام شبكات التواصل مع الزبون في التواصل مع الزبائن يلقي روجا كبيرا في القطاع الفندقي بالجزائر لكن استخدامه في إدارة العلاقة مع الزبون لا يزال صعبا خاصة مع إنعدام وسائل الدفع والحجز الإلكتروني عبرها.
- الشكل رقم (42): سحابة إجابات المبحوثين حول واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

الجدول رقم (33): الإحصاء الترددي لإجابات المبحوثين حول واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر.

نتيجة المقابلات	النسبة %	التكرار	الطول (عدد الحروف)	الكلمات البورية
إدارة العلاقة مع الزبون لا تزال في البدايات في القطاع الفندقي بالجزائر لكنها تشهد حاليا تطور عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.52%	8	7	التواصل
	3.08%	7	5	شبكات
	2.64%	6	9	الاجتماعي
	2.64%	6	6	الزبون
	2.64%	6	3	عبر

	%2.64	6	6	لا يزال
	%2.20	5	5	إدارة
	%2.20	5	7	العلاقة
	%1.32	3	8	البدايات
	%1.32	3	4	تطور
	%0.88	2	4	رواج

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Nvivo12

وفقا للشكل والجدول أعلاه، تلتزم الباحثة اتفاق المبحوثين حول أن واقع التطبيق الفعلي لإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالقطاع الفندقي في الجزائر لا يزال في البدايات، لكنه يحظى حاليا باهتمام المؤسسات الفندقية في ظل تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر على الرغم من حاجز ضعف التعاملات الإلكترونية (الحجز، الدفع الإلكتروني) في هذا القطاع بالجزائر.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص عينة الاستبيان

تم تخصيص هذا المطلب للبحث في خصائص العينة عبر مجموعة من الأسئلة التي ستمكننا من استكشاف طبيعة العينة المدروسة ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة.

أولاً: خصائص المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة

شملت الدراسة 139 فندق موزعين على مختلف ولايات الوطن ممن تعاملت معهم العينة المبحوثة، سنحاول في هذا الجزء عرض مختلف المعلومات حول هذه الفنادق وخصائصها، علماً أن مختلف المعلومات تم جمعها بصفة مستقلة ما عدا السؤال المتعلق بتصنيف المؤسسات الفندقية الذي تم الإجابة عنه من قبل المبحوثون أنفسهم.

1. تصنيف المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة: للتأكد من صحة المعلومات المقدمة من قبل المبحوثين تمت مقارنة إجاباتهم حول تصنيفات المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها مع وثائق تم الحصول عليها من الوزارة الوصية بالإضافة إلى المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية لهذه الأخيرة، والجدول رقم يبين تصنيف المؤسسات الفندقية محل الدراسة:

* انظر الملحق (07)

الجدول رقم(34): تصنيف المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	عدد الفنادق	التصنيف
14%	19	5 نجوم
40%	56	4 نجوم
32%	45	3 نجوم
5%	7	نجمتان
6%	8	نجمة واحد
3%	4	غير مصنفة
100%	139	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عينة الدراسة تضمنت جميع التصنيفات وأكبر هذه النسب كانت للمؤسسات الفندقية المصنفة 4 نجوم بنسبة (40%) من إجمالي عدد الفنادق المذكورة في الدراسة، تليها المؤسسات الفندقية المصنفة 3 نجوم بنسبة (32%)، ثم المصنفة 5 نجوم بنسبة (14%)، لتأتي المؤسسات الفندقية ذات التصنيف نجمتان و نجمة واحدة والفنادق الغير مصنفة في آخر الترتيب بنسبة (3%) ككل.

2. المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب الطبيعة القانونية: تم البحث عن معلومات المؤسسات الفندقية التي شملتها الدراسة قصد معرفة الطبيعة القانونية الذي تنتمي إليها، والتي نوضحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (35): المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب الطبيعة القانونية

النسبة المئوية %	عدد الفنادق	الطبيعة القانونية
14%	20	فنادق عامة
86%	119	فنادق خاصة
100%	139	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال نتائج الجدول يتضح أن (86%) من المؤسسات الفندقية التي شملتها الدراسة فنادق خاصة، أما المؤسسات الفندقية العامة فتشكل ما نسبته (14%). وهذا أمر طبيعي مقارنة بالإحصائيات المتوفرة لسنة 2022

حول نسبة المؤسسات الفندقية الخاصة والتي تمثل (90%) من إجمالي الفنادق بالجزائر، والفنادق العامة التي تمثل (9%) من الفنادق بالجزائر (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022).

3. المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب الطابع: تم البحث عن معلومات المؤسسات الفندقية التي شملتها الدراسة قصد معرفة طابع النشاط لكل فندق، لأن كل طابع له خصوصياته من حيث الاستراتيجيات و الممارسات العلائقية مع الزبائن، نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب الطابع

النسبة المئوية %	عدد الفنادق	الطابع
76%	106	حضري
4%	5	صحراوي
18%	25	ساحلي
2%	3	حموي
100%	139	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من خلال الجدول رقم (36) أن (76%) من المؤسسات الفندقية لعينة الدراسة مؤسسات فندقية حضرية، بينما (18%) من المؤسسات الفندقية ساحلية (شاطئية)، تليها المؤسسات الصحراوية و الحموية بنسبة (4%) و (2%) على التوالي. وتتناسب هذه النتائج مع الاحصائيات المقدمة من طرف الوزارة الوصية لسنة 2022، حيث أن (73%) من المؤسسات الفندقية ذات طابع حضري، (18%) ذات طابع ساحلي، (5%) ذات طابع صحراوي، (2%) ذات طابع حموي. (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، لوحة القيادة ، 2022).

4. المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب النوع: يتواجد بالجزائر ثلاثة أنواع من المؤسسات الفندقية، فنادق محلية والتي معظمها مملوكة للخوادم عادة ما تكون مؤسسة فندقية واحدة فقط، سلسلة محلية تضم أكثر من فرع لفندق محلي، سلاسل عالمية أجنبية قدمت للاستثمار في الجزائر، ويوضح الجدول التالي عدد ونسب هذه المؤسسات الفندقية التي شملتها الدراسة:

الجدول رقم (37): المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب النوع

النوع	عدد الفنادق	النسبة المئوية %
فندق محلي	106	76%
سلسلة محلية	16	12%
سلسلة عالمية	17	12%
المجموع	139	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المؤسسات الفندقية التي تعامل معها المبحوثون في هذه الدراسة فنادق محلية وذلك بنسبة (76%)، مثل El Aurassi Hotel بالجزائر العاصمة، و Park Mall Hotel & Conference Center بسطيف، و Santa Cruz Hotel بوهران وغيرها، تليها المؤسسات الفندقية التابعة للسلاسل العالمية بنسبة (12%) مثل Hôtel MARRIOTT بقسنطينة، و Sheraton Hôtel بعنابة، وفي الأخير سلاسل الفنادق المحلية على غرار AZ و Hotel Necib Beach بنسبة (12%).

ثانيا: تحليل الأسئلة المتعلقة بتعامل المبحوثين مع مؤسساتهم واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

في هذا الجزء سنحاول تحليل الأسئلة المتعلقة بالمبحوثين مع مؤسساتهم واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي مثل سبب الإقامة في الفندق، أي من شبكات التواصل الاجتماعي يتم فيها متابعة أخبار الفندق، مدة التواجد على هذه الشبكات وغيرها من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف أكثر على المبحوثين وتعاملاتهم مع فنادقهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1. سبب تعامل المبحوثين مع المؤسسة الفندقية: تُحدد أهداف زيارة الزبائن وأسباب تعاملهم مع الفندق الاستراتيجية الملائمة لكل صنف، فزبائن الأعمال تختلف عن زبائن الترفيه، وعليه كان من المهم معرفة أي من هذه الأصناف أكثر تعاملًا مع المؤسسات الفندقية وأسباب تعاملهم معها في هذه الدراسة، علما أن هذا السؤال متعدد الخيارات والجدول رقم (38) يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (38): سبب تعامل المبحوثين مع المؤسسة الفندقية

النسبة المئوية %	التكرار	سبب التعامل
22.8%	92	عمل
50%	202	سياحة
13.9%	56	سبب علمي
8.4%	34	علاجي
5%	20	أخرى
100%	404	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من خلال الجدول رقم (38) أن نصف عينة الدراسة تتعامل من المؤسسات الفندقية لأهداف سياحية (زبائن الترفيه)، تليها نسبة (22.8%) تخص زبائن الأعمال، أما ما نسبته (13.9%) زاروا المؤسسات الفندقية لأسباب علمية كحضور ملتقيات علمية، دورات تكوينية...، تليها نسبة (8.4%) لأسباب علاجية والتي غالبية شملت المؤسسات الفندقية الحموية، أما النسبة المتبقية فقد كان سبب تعاملهم مع الفندق لأسباب أخرى مثل: قضاء عطلة الأسبوع، حضور حفل زفاف، أو حضور نشاط سياسي. علما أن الفترة الزمنية التي أقيمت فيها الدراسة الميدانية كانت في فصل الصيف ما يفسر نتائج هذه الدراسة.

2. متابعة صفحات المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: فيما يخص سؤال المبحوثين حول أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي يتابعون منشورات المؤسسات الفندقية من خلالها، فقد كان السؤال متعدد الخيارات، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (39): متابعة صفحات المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	شبكة التواصل الاجتماعي
45.3%	216	facebook
37.1%	177	instagram
11.3%	54	youtube
1.7%	8	twitter
4.5%	22	أخرى
100%	477	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

أغلب المبحوثين يتابعون المؤسسات الفندقية على صفحاتها عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (45.3%)، تليها شبكة الأنستيجرام بـ (37.1%)، كما أن منهم من يتابعون المؤسسات الفندقية عبر اليوتيوب بنسبة (11.3%)، تليها ما نسبته (4.5%) ممن يستخدمون شبكات إجتماعية أخرى كالتيك توك و المواقع الالكترونية للمؤسسات الفندقية، و Booking وغيرها، أما اخر شبكة يتم استخدامها من قبل المبحوثين لمتابعة صفحات المؤسسات الفندقية فهي منصة تويتر بنسبة (1.7%). نتائج هذا السؤال تتناسب مع سؤال المقابلة المعمقة حول أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي تركز المؤسسات الفندقية لتسويق لخدماتها الفندقية حيث كانت إجابات اغلبها منصة الفايسبوك.

3. عدد مرات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي: قدم هذا السؤال لمعرفة مدى اهتمام وتعامل

المبحوثين بشبكات التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (40): استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
مرة واحدة في الأسبوع	95	29.6%
بضعة مرات في الأسبوع	82	25.2%
يومية	144	45.2%
المجموع	321	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معظم افراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي وذلك بنسبة (45.2%)، تليها الفئة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مرة واحدة في الأسبوع بنسبة (29.6%)، أما الفئة الأخيرة فتضم أفراد العينة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بضعة مرات في الأسبوع بنسبة (25.2%).

4. مدة متابعة المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يعكس هذا السؤال مدى اهتمام

المبحوثين بالخدمات الفندقية والاطلاع على مختلف العروض المقدمة عبر صفحات المؤسسات الفندقية على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بينت نتائج الدراسة ما يلي:

الجدول رقم (41): مدة متابعة المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النوع	عدد الفنادق	النسبة المئوية %
أقل من سنة	97	30.2%
من سنة إلى 3 سنوات	80	24.9%
أكثر من 3 سنوات	144	44.9%
المجموع	321	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول رقم (41) يتضح أن (44.9%) من أفراد العينة يتابعون المؤسسات الفندقية محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 سنوات، تليها نسبة (30.2%) للأفراد الذين يتابعون المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأقل من سنة، وأخيرا نسبة (24.9%) ممن يتابعون المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من سنة إلى 3 سنوات.

ثالثا: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمبحوثين

في هذا الجزء نقوم بتحليل المعلومات الديمغرافية لعينة الدراسة، كما يلي:

1. **الجنس:** لمعرفة أي فئة من عينة الدراسة زبون للمؤسسات الفندقية ولديه اهتمام بتسويق خدماتها عبر

شبكات التواصل الاجتماعي يتم عرض جنس المبحوثين في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): جنس عينة الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	234	72.9%
أنثى	87	27.1%
المجموع	321	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (72.9%) هم من فئة الذكور، أما النسبة المتبقية منهم أي (27.1%) هم من فئة الإناث. وعلى الأغلب يمكن تفسير ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري المحافظة.

2. السن: فيما يخص فئة أعمار المبحوثين، فقد كانت النتائج كما يلي:
الجدول رقم (43): سن عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	السن
28.7%	92	أقل من 30 سنة
29.3%	94	من 30 إلى أقل من 40 سنة
31.2%	100	من 40 إلى أقل من 50 سنة
11.0%	35	50 سنة فأكثر
100%	321	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن ما نسبته (31.2%) من افراد العينة المبحوثة ينتمون إلى الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة، تليها الفئة العمرية من 30 على أقل من 40 سنة بنسبة (29.3%)، تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة (28.7%)، وأخيرا الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بنسبة (11%). كانت النسب المتعلقة بالفئات العمرية الثلاثة الأولى متقاربة إلى حد بعيد، ويمكن تفسير ذلك أن الأفراد منذ الولادة إلى غاية سن 50 سنة هم أكثر حافزا للسياحة والسفر، كما أنها الفئات الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر حسب (Digital 2023 Alegria v1, 2023).

3. المؤهل العلمي: في إطار وصف عينة الدراسة ينبغي كذلك معرفة المؤهل العلمي للمبحوثين، حيث كلما كان مرتفعا كان استيعاب وفهم العينة لأسئلة الدراسة أفضل، والجدول رقم (44) يعرض المؤهل العلمي للمبحوثين كما يلي:

الجدول(44): المؤهل العلمي لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	المؤهل العلمي
3.1 %	10	ثانوي او اقل
93.5%	300	جامعي
3.4%	11	دراسات عليا
100%	321	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين قد تحصلوا على شهادات جامعية بنسبة (93.5%)، أما فئة الدراسات العليا فتمثل (3.4%). تليها في الأخير الفئة التي لديها مستوى ثانوي وأقل والتي تمثل فقط ما نسبته (3.1%) من العينة المدروسة.

4. الوضع الاجتماعي: يسمح التعرف على الوضع الاجتماعي لعينة الدراسة من تحليل تعاملاتهم مع

المؤسسات الفندقية بحسب أصنافها كما سنوضحه لاحقا، والجدول رقم (45) يوضح ذلك:

الجدول رقم (45): الوضع الاجتماعي لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الوضع الاجتماعي
32.7%	105	موظف بالقطاع العام
24.0%	77	موظف بالقطاع الخاص
15.3%	49	رجل أعمال
13.1%	42	عامل حر
5.6%	18	متقاعد
8.1%	26	بطل
1.2%	4	طالب
100%	321	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول رقم يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من موظفي القطاع العام بنسبة (32.7%)، تليهم فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة (24%) ثم فئة رجال الأعمال بنسبة (15.3%)، أما فئة الأعمال الحرة والبطالين و المتقاعدين وفئة الطلبة فكانت نسبتهم (13.1%) (8.1%) (5.6%) و (1.2%) على التوالي.

5. الدخل الشهري: لمعرفة فئات المبحوثين التي تتعامل مع المؤسسات الفندقية من ناحية مداخيلهم المالية، تم

البحث في دخل عينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (46):

الجدول رقم (46): الدخل الشهري لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل الشهري
14.6%	47	أقل من 30000 دج
28.7%	92	من 30000 إلى 60000 دج
29.3%	94	من 60001 إلى 90000 دج
27.4%	88	أكثر من 90000 دج
100%	321	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من الجدول أعلاه أن مداخل عينة الدراسة أتت بنسب متقاربة إلى حد ما بين الخيارات التي تم اقتراحها، حيث أن أكبر نسبة مثلت فئة الأفراد ذوي الدخل من 60001 إلى 90000 دج بـ (29.3%) تليها فئة الدخل من 30000 إلى 60000 دج بنسبة (28.7%) تليها الفئة الأقل منها الأكثر من 90000 دج بنسبة (27.4%) لتأتيه في الترتيب الأخير فئة الأقل من 30000 دج بنسبة (14.6%)، بالنسبة للأجانب فقد أتت مداخلهم بالعملة الأجنبية حيث تم تحويلها إلى الدينار الجزائري أين كانت معظمها ضمن فئة الأكثر من 90000 دج.

6. الجنسية: يوضح الجدول أدناه جنسية أفراد عينة الدراسة ، والتي تسمح لنا بتحليل نتائج الدراسة مع الاخذ بعين الاعتبار هذا المعيار.

الجدول رقم (47): جنسية المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الجنسية
86.3%	277	جزائرية
0.6	2	أردنية
0.3	1	إيطالية
2.5	8	فرنسية
1.9	6	تونسية
0.6	2	تركية
1.9	6	الصحراء الغربية
1.9	6	ليبية

سعودية	6	1.9
مصرية	3	0.9
صينية	4	1.2
أجنبية	44	%13.7
المجموع	321	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

اشتملت عينة الدراسة على ما نسبته (86.3%) من الجزائريين، أما البقية فكانت أجنبية من فرنسا، الصحراء الغربية، ليبيا، تونس والسعودية، وكذا إيطاليا والأردن، مصر والصين، والتي كانت نسبتهم إجمالاً (13.7%) من أفراد العينة، ويعود ذلك إلى توجه أفراد المجتمع الجزائري إلى السياحة الداخلية بعد تفشي جائحة كورونا وغلق أغلب الحدود بين الدول ما ساهم في تنشيط حركة السياحة الداخلية بما فيها توجه الجزائريين إلى الفنادق بالجزائر.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

تضمن هذا المطلب عرض وتحليل اتجاهات آراء المبحوثين التي أظهرتها استمارات الاستبيان الموزعة على عينة من زبائن المؤسسات الفندقية بالجزائر، وذلك وفقاً لنتائج ومخرجات برنامج المعالجة الإحصائية SPSS.26 المعتمد في الدراسة.

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول محور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

فيما يلي سيتم عرض وتحليل اتجاهات وآراء المبحوثين حول متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل كل بعد من أبعاده والمتمثلة في التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصداقية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وفقاً لمخرجات برنامج المعالجة الإحصائية والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للاستجابات، وفيما يلي نتائج هذا التحليل:

1. اتجاهات المبحوثين حول بعد التفاعل: تضمن بعد التفاعل 5 عبارات وفيما يلي عرض لنتائج تقييم

المبحوثين لهذا البعد:

الجدول رقم (48): تقييم المبحوثين لبعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

عبارات بعد التفاعل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1- يوفر الفندق على صفحاته خاصية التفاعل مع الجمهور (خاصية التعليق، المشاركة،...).	2.07	0.862	منخفض
2- تتفاعل غالبا مع منشورات صفحة الفندق من خلال خاصية الإعجاب Like.	3.82	0.941	مرتفع
3- تتفاعل غالبا مع منشورات صفحة الفندق من خلال خاصية المشاركة share.	3.50	1.000	مرتفع
4- يتم الرد على كافة استفساراتك وانشغالاتك على صفحات الفندق في أي وقت.	3.06	1.123	متوسط
5- تستخدم إدارة الفندق المجيب الآلي للرد تلقائيا على رسائل زبائنها عبر صفحاتها.	3.39	1.123	متوسط
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد التفاعل	3.16	0.691	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من تحليل نتائج الجدول رقم (48)، يلاحظ أن بعد التفاعل قد سجل متوسطا حسابيا عام (متوسط) قيمته (3.16) بانحراف معياري عام قدره (0.691)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة المدروسة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي للمجال (2.61-3.40)، أي أن اتجاهات أفراد العينة جاءت بقبول متوسط ما يعني أن اهتمام عينة الدراسة ببعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها متوسط، وقد ساهمت العبارة رقم (1) في تخفيض قيمة هذا البعد، حيث وافقة عينة الدراسة بمتوسط قدره (2.07)، وبانحراف معياري قيمته (0.862) حول ميزة توفر الفنادق على صفحاتها خاصية التفاعل مع الجمهور (خاصية التعليق، المشاركة،...). أما العبارات التي ساهمت في رفع قيمة هذا البعد فتتمثل في العبارات رقم (2) و (3)، حيث كانت قيم متوسطاتها على التوالي (3.82، 3.50) وحصلت على أكبر انحرافات معيارية في بعد التفاعل بقيم (1.000، 0.941) على التوالي، ما يدل على اهتمام عينة الدراسة ببعد التفاعل خاصة ما تعلق بالتفاعل مع منشورات الفنادق عبر خاصيتي الإعجاب like و المشاركة share.

2. اتجاهات المبحوثين حول بعد الحداثة: تضمن هذا البعد 4 عبارات وفيما يلي عرض لنتائج تقييم

المبحوثين لعبارات هذا البعد:

الجدول رقم (49): تقييم المبحوثين لبعء الحادثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات بعد الحادثة
متوسط	1.031	3.34	6- يتم تجديد المعلومات على صفحة الفندق بصفة مستمرة.
مرتفع	0.977	3.65	7- تعتبر صفحة الفندق مصدرا جيدا للاطلاع على الخدمات الجديدة للفندق.
مرتفع	0.929	3.85	8- تعتمد إدارة الفندق إلى تبني أفكار جديدة في تسويق خدماتها عبر صفحاتها.
مرتفع	1.058	3.47	9- تنشر إدارة الفندق عبر صفحاتها معلومات وأخبار عن القطاع الفندقي بشكل عام.
مرتفع	0.749	3.57	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعء الحادثة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي العام لبعء الحادثة كان مرتفعا حيث بلغت قيمته (3.57) بانحراف معياري قيمته (0.749)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن منشورات مؤسساتهم الفندقية التي يتعاملون معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتسم بالحادثة بشكل عال. وللتعمق أكثر في الجوانب التي يرى هؤلاء أنها متميزة، سنقوم برصد الفقرات التي ساهمت في رفع هذا المتوسط الحسابي العام، حيث سجلت عبارة "تعتمد إدارة الفندق إلى تبني أفكار جديدة في تسويق خدماتها عبر صفحاتها" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.85) وأدنى انحراف معياري من بين جميع العبارات قيمته (0.929)، تليها عبارة "تعتبر صفحة الفندق مصدرا جيدا للاطلاع على الخدمات الجديدة للفندق" بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وبانحراف معياري قدره (0.929)، كما سجلت العبارة (9) المتعلقة بنشر إدارة الفنادق محل الدراسة عبر صفحاتها لمعلومات وأخبار حول القطاع الفندقي بشكل عام متوسطا حسابيا مرتفعا قيمته (3.57) وأكبر انحراف معياري حيث بلغ (1.058)، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة المدروسة متفقون حول أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تعتمد إلى تبني أفكار جديدة في تسويق خدماتها عبر صفحاتها من خلال متابعة ونشر كل ما هو جديد في القطاع ما يجعلها مصدرا جيدا للاطلاع على الخدمات الجديدة للفنادق.

3. اتجاهات المبحوثين حول بعد التخصيص: تضمن هذا البعد أيضا 4 عبارات وفيما يلي عرض لنتائج

تقييم المبحوثين لعبارات هذا البعد:

الجدول رقم (50): تقييم المبحوثين لبعد التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات بعد التخصيص
متوسط	1.105	3.26	10- يتم التواصل مع زبائن الفندق عبر رسائل على الحساب الخاص للزبون.
متوسط	1.036	3.23	11- تقدم إدارة الفندق عروضاً خاصة لزبائنهم الدائمين عبر صفحاتها.
متوسط	1.056	3.27	12- تقدم إدارة الفندق عروضاً متنوعة تبعاً للحاجات والرغبات الشخصية لزبائنهم.
مرتفع	1.014	3.50	13- تهتم إدارة الفندق بشكاوى زبائنهم الدائمين بشكل خاص عبر صفحاتها.
متوسط	0.875	3.31	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد التخصيص

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة كانت متوسطة فيما يخص بعد التخصيص، وقد تراوحت القيم بين (3.27 و 3.50). حيث احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الأولى في سلم ترتيب الأهمية النسبية لعبارات هذا البعد، وذلك بمتوسط حسابي مرتفع قدره (3.50) وانحراف معياري قيمته (1.014)، تليها عبارة "تقدم إدارة الفندق عروضاً متنوعة تبعاً للحاجات والرغبات الشخصية لزبائنهم" بمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري بلغ (1.056)، أما العبارات التي كانت سبباً في تخفيض قيمة هذا البعد فتتمثل في العبارات رقم (11) و (10) على التوالي وذلك بمتوسط حسابي متوسط قدره (3.23 و 3.26) وانحراف معياري بلغ (1.036 و 1.105) لكل عبارة، وعليه فقد كانت قيمة المتوسط العام لهذا البعد (3.31) بانحراف معياري قيمته (0.875).

4. **إتجاهات المبحوثين حول بعد المصادقية:** تضمن أيضاً بعد المصادقية 4 عبارات وفيما يلي عرض لنتائج تقييم المبحوثين لهذا البعد:

الجدول رقم (51): تقييم المبحوثين لبعد المصادقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات بعد المصادقية
متوسط	1.1026	3.24	14- تشارك إدارة الفندق كل المعلومات المتعلقة بنشاطها مع زبائنهم عبر صفحاتها.
مرتفع	0.968	3.46	15- تقدم إدارة الفندق معلومات صحيحة للزبائن عبر صفحاتها.
مرتفع	0.937	3.56	16- تزرع إدارة الفندق الثقة في نفوس عملائها من خلال عرض محتوى واقعي.
مرتفع	0.909	3.50	17- هناك تطابق بين الإعلانات المنشورة على صفحات الفندق و الخدمات المقدمة فعلاً.

الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد المصدقية	3.44	0.8331	مرتفع
--	------	--------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتبين من خلال الجدول رقم (51) أن جميع المتوسطات الحسابية مرتفعة ما عدا العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي متوسط بلغ (3.24) بانحراف معياري قيمته (1.026) ما يعكس مدى نجاح المؤسسات الفندقية محل الدراسة في تحقيق المصدقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث سجلت عبارة " تزرع إدارة الفندق الثقة في نفوس عملاءها من خلال عرض محتوى واقعي" أعلى متوسط حسابي قيمته (3.56) بانحراف معياري بلغ (0.937)، يليها بمتوسط حسابي قيمته (3.50) وبانحراف معياري قدره (0.909) عبارة "هناك تطابق بين الإعلانات المنشورة على صفحات الفندق و الخدمات المقدمة فعلا"، وفي ثالث ترتيب ليس ببعيد عما سبقها تأتي عبارة " تقدم إدارة الفندق معلومات صحيحة للزبائن عبر صفحاتها" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.46) وبانحراف معياري قيمته (0.968)، وعليه فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد مرتفعة بقيمة (3.44) وبانحراف معياري قدره (0.8331).

5. اتجاهات المبحوثين حول بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تضمن هذا البعد 4 عبارات وفيما يلي

عرض لنتائج تقييم المبحوثين لهذا البعد.

الجدول رقم (52): تقييم المبحوثين لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية التي

يتعاملون معها

مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً
مرتفع	0.870	3.61	18- تحرص على مشاركة تجربتك مع الفندق عبر صفحاتك.
مرتفع	0.988	3.43	19- تشارك منشورات الفندق عبر صفحاته على حسابك الخاص.
متوسط	1.126	3.21	20- غالباً ما تعلق على محتويات صفحات الفندق.
متوسط	1.104	3.27	21- غالباً ما تدعو أصدقاءك إلى متابعة صفحات الفندق.
متوسط	0.817	3.38	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن اتجاهات عينة الدراسة كانت متوسطة فيما تعلق ببعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارته (3.38) بانحراف معياري قدره (0.817)، وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال [2.61-3.40]، وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

• جاءت العبارة " تحرص على مشاركة تجربتك مع الفندق عبر صفحاتك" في الترتيب الأول من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (3.61) بانحراف معياري قدره ب (0.870) ، هذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] أي أن اتجاهات أفراد العينة جاءت بالموافقة على حرصهم على مشاركة تجربتهم مع المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها عبر صفحاتهم الشخصية.

• جاءت العبارة " تشارك منشورات الفندق عبر صفحاته على حسابك الخاص" في المرتبة الثانية من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول العبارة (3.43) بانحراف معياري قدره (0.988)، هذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] أي أن اتجاهات أفراد العينة جاءت بالموافقة على مشاركتهم منشورات المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها عبر حساباتهم الشخصية.

• جاءت العبارتين رقم 21 و 20 على التوالي في الترتيب الأخير من حيث مستوى القبول من قبل أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.27) بالنسبة للعبارة رقم 21 و (3.21) بالنسبة للعبارة رقم 20 بانحراف معياري قدره ب (1.104) بالنسبة للعبارة رقم 21 و (1.126) بالنسبة للعبارة رقم 20، هذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء الأفراد وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (2.61-3.40) أن اتجاهات أفراد العينة جاءت بالموافقة حول العبارتين 21 و 20.

6. اتجاهات المبحوثين حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يوضح الجدول أدناه ملخصا لاتجاهات أفراد العينة حول أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

الجدول رقم (53): تقييم المبحوثين للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
التفاعل	3.16	0.691	5	متوسط
الحدثة	3.57	0.749	2	مرتفع
التخصيص	3.31	0.875	4	متوسط
المصادقية	3.44	0.833	1	مرتفع
الكلمة المنقولة إلكترونيا	3.38	0.817	3	متوسط
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3,37	0.62	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

نلاحظ من خلال الجدول رقم(53) أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي متوسط بلغت قيمته (3.37) بانحراف معياري بلغ (0.62)، وقد كان بعدي التفاعل و التخصيص البعدين الذين ساهما بشكل أكبر في تخفيض قيمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، أما بعد المصادقية و الحدثة والكلمة المنطوقة إلكترونيا فقد احتلت المراتب الثلاثة الأولى على الترتيب في سلم الأهمية النسبية للأبعاد من قبل أفراد العينة.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول محور إدارة العلاقة مع الزبون

فيما يلي يتم عرض نتائج آراء المبحوثين حول متغير إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة أبعاد: خلق القيمة للزبون لمعرفة آرائهم حول إدراكهم للقيمة التي تقدمها لهم المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها، رضا الزبون لمعرفة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وأخيرا ولاء الزبون لمعرفة مدى ولاء المبحوثين للمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها.

1. اتجاهات المبحوثين حول بعد خلق القيمة للزبون: فيما يلي تحليل لاتجاهات المبحوثين للبعد الأول لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثل في خلق القيمة للزبون، من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (54): تقييم المبحوثين لبعء خلق القيمة للزبون لخدمات المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات بعد خلق القيمة للزبون
متوسط	1.083	3.38	22. إدارة الفندق على استعداد تام لتلبية حاجياتك في أي وقت.
متوسط	1.207	2.88	23. سبق و أن استفدت من عروض مجانية لتعاملك المستمر مع الفندق.
مرتفع	0.965	3.78	24. تعاملك الدائم مع الفندق يخلق لديك مكانة اجتماعية متميزة.
مرتفع	0.927	3.67	25. تحصلت على العديد من الخصومات أثناء تعاملك مع الفندق.
منخفض	1.193	2.59	26. يجتهد موظفو الفندق في تقديم الخدمات المناسبة لك.
مرتفع	1.109	3.41	27. التكاليف التي قدمتها تتناسب مع المنافع التي تحصلت عليها من الفندق
متوسط	0.727	3.25	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعء القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

في قراءة للجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي العام لخلق القيمة للزبون بلغ (3.25) وهو متوسط مقبول بدرجة متوسطة يعكس مدى موافقة المبحوثين لهذا البعد، كما أن الانحراف المعياري سجل قيمة (0.727)، وهو ما يعد جيدا ويعكس مدى التقارب في إجابات المبحوثين، ولتدقيق أكثر في العبارات التي كانت أكثر مساهمة في خفض قيمة المتوسطة الحسابي نذكر العبارة (26) التي توضح عدم رضا المبحوثين حول اجتهاد موظفي الفنادق التي يتعاملون معها في تقديم الخدمات المناسبة لهم، وذلك بأقل متوسط حسابي (2.59) و بانحراف معياري حيث بلغ (1.193). من جهة أخرى كانت العبارات (24) و(25) و(27) أكثر المساهمين في رفع متوسط القيمة لدى الزبون حيث سجلوا متوسطا حسابيا قيمته (3.78) و(3.67) و (3.41) على التوالي، بانحراف معياري بلغ (0.965) و (0.927) و (1.109) على التوالي.

2. اتجاهات المبحوثين اتجاه بعد تحقيق الرضا: فيما يلي نتائج تحليل لاتجاهات المبحوثين للبعد الثاني لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثل في الرضا، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (55): تقييم المبحوثين لبعث تحقيق الرضا حول المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات بعد تحقيق الرضا
متوسط	1.116	3.40	28. تعتبر الفندق هو الأفضل في اشباع حاجاتك من الخدمات الفندقية.
مرتفع	1.068	3.44	29. تود تكرار تجربتك مع الفندق دائما.
مرتفع	1.127	3.64	30. تشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة في الفندق.
مرتفع	1.061	3.66	31. أرسلت لك إدارة الفندق عبر صفحاتها رسالة لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها.
متوسط	1.216	2.69	32. في كل مرة تتعامل فيها مع الفندق تلمس تحسنا في جودة الخدمة المقدمة.
متوسط	0.861	3.36	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعث تحقيق الرضا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من تحليل نتائج الجدول رقم (55)، يلاحظ أن بعد الرضا قد سجل متوسطا حسابيا متوسطا قدره (3.36) بانحرافا معياريا قيمته (0.861). إلا أن هذا المتوسط يقع قريبا من الحد الأدنى للمجال المرتفع الذي قيمته الدنيا (3.41)، أي أنه قريب من المجال المرتفع. وقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (2.69 و 3.95)، ولتدقيق أكثر في العبارات التي كانت أكثر مساهمة في خفض قيمة المتوسط الحسابي نذكر العبارة (32) حيث إتفق المبحوثين بشكل كبير حول أنهم في كل مرة يتعاملون فيها مع الفندق لا يلمسون تحسنا في جودة الخدمة المقدمة، حيث سجل هذا الجانب أقل متوسط حسابي بلغ (2.69) وأعلى انحراف معياري قدر ب (1.216)، هذا الأخير أكبر من الواحد مما يشير إلى تباعد طفيف في آراء الأفراد وتشتتها عن قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي ينتمي إلى المجال (2.61-3.40)، من جهة أخرى احتلت العبارة (31) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري قدر ب (1.061) في سلم ترتيب عبارات هذا البعد، حيث اتفق أغلب المبحوثين على استلامهم رسائل من قبل الفنادق عبر صفحاتهم لتقييم مستوى رضاهم عن خدمات الفنادق التي يتعاملون معها .

3. تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد تحقيق الولاء: فيما يلي نتائج تحليل لاتجاهات المبحوثين للبعد الثالث والأخير لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثل في تحقيق الولاء، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم(56): تقييم المبحوثين لبعد تحقيق الولاء حول المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

عبارات بعد تحقيق الولاء	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى القبول
33. تولي اهتماما كبيرا للخدمات التي يقدمها الفندق	1.036	3.45	مرتفع
34. تصر على التعامل مع هذا الفندق بشكل دائم	0.963	3.56	مرتفع
35. توصي بهذا الفندق للأشخاص الذين يطلبون نصيحتك	1.027	3.46	مرتفع
36. تعتبر نفسك زبونا وفيما للفندق	1.086	3.55	مرتفع
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد تحقيق الولاء	0.891	3.50	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من نتائج الجدول السابق، يتضح أن المتوسط الحسابي العام للولاء كان مرتفعا حيث بلغت قيمته (3.50) بانحراف معياري قدره (0.891)، وهذا ما يعني أن المستجوبين يرون أن لديهم ولاء عالي اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها، وللتعمق أكثر في هذا الجانب، سنقوم برصد الفقرات التي ساهمت في رفع هذا المتوسط الحسابي العام، حيث سجلت العبارة (34) " تصر على التعامل مع هذا الفندق بشكل دائم " أعلى متوسط حسابي بلغ (3.56) وأقل انحراف معياري قيمته (0.963)، هذا الأخير أقل من الواحد ما يعكس مدى التقارب في إجابات المبحوثين، تلي هذه العبارة رقم (36) " تعتبر نفسك زبونا وفيما للفندق " بمتوسط حسابي بلغ (3.55) وبانحراف معياري قيمته (1.086) ما يعكس مدى نجاح المؤسسات الفندقية التي شملتها الدراسة في كسب ولاء زبائنهم، كما أن العبارة رقم (35) " توصي بهذا الفندق للأشخاص الذين يطلبون نصيحتك " قد سجلت متوسط حسابي (3.46) بانحراف معياري قدر ب (1.027) ما يدل على نجاح أغلب المؤسسات التي شملتها في جعل الزبون شريك لها من خلال تسويقه لخدماتها عبر تسويق الكلمة المنطوقة إيجابيا، من جهة أخرى فقد ابدى المبحوثون اهتمامهم الكبير بالخدمات الفندقية التي تقدمها المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها من خلال العبارة (33) التي سجلت متوسط حسابي قدره (3.45) بانحراف معياري قيمته (1.036).

4. تحليل اتجاهات المبحوثين حول إدارة العلاقة مع الزبون: سنقوم فيما يلي بعرض نتائج آراء المبحوثين حول متغير إدارة العلاقة مع الزبون التي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة أبعاد خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، وتحقيق الولاء لمعرفة أي من هذه الأبعاد له الأهمية الأكبر بالنسبة لعينة الدراسة في تقييم إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(57) : تقييم المبحوثين لإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
خلق القيمة للزبون	3.25	0.727	متوسط	3
تحقيق الرضا	3.36	0.861	متوسط	2
تحقيق الولاء	3.50	0.891	مرتفع	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتبين من خلال الجدول رقم (57) أن البعد الذي تحصل على أعلى متوسط حسابي هو الولاء للمؤسسات الفندقية التي تعاملت معها عينة الدراسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.50) بانحراف معياري قيمته (0.891)، ما يعني اهتمام المؤسسات الفندقية التي شملتها الدراسة بالاحتفاظ بزبائنها الحاليين ومحاولة كسب ولائهم، يليه بعد ذلك بعد الرضا بمتوسط حسابي قدره (3.36) وانحرافا معياريا بلغ (0.861) ما يعني محاولة المؤسسات الفندقية العمل على كسب رضا زبائنها الجدد في محاولة منها إلى تحويلهم إلى زبائن موالين لها. وأخيرا تأتي خلق القيمة للزبون كأخر بعد من ناحية القبول من قبل أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.25) وانحرافا معياريا قيمته (0.727) ما يدل على أن المؤسسات الفندقية التي تعاملت معها أفراد العينة المدروسة بحاجة أكثر إلى تعظيم القيمة للزبون لدى زبائنها حتي تتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين أو المحتملين.

ثالثا: العلاقة بين متغيرات الدراسة

كمرحلة تسبق دراسة أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، يجب أولاً تقييم قوة واتجاه علاقة هذين المتغيرين ببعضهما البعض، من خلال حساب معامل الارتباط لسبيرمان بين متغيرات الدراسة وأبعادها كما هو موضح في الجدول ادناه:

الجدول رقم (58): معامل الارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة

المتغير	خلق القيمة للزبون	تحقيق الرضا	تحقيق الولاء	إدارة العلاقة مع الزبون
التفاعل	Correlation	**0.418	**0.387	**0.472
	Sig	0.000	0.000	0.000
	N	321	321	321
الحدائة	Correlation	**0.428	**0.413	**0.448
	Sig	0.000	0.000	0.000
	N	321	321	321

**0.499	**0.485	**0.393	**0.456	Correlation	التخصيص
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
321	321	321	321	N	
**0.583	**0.539	**0.465	**0.550	Correlation	المصادقية
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
321	321	321	321	N	
**0.577	**0.431	**0.542	**0.632	Correlation	الكلمة المنقولة الكترونيا
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
321	321	321	321	N	
**0.660	**0.563	**0.558	**0.627	Correlation	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
321	321	321	321	N	

** دال عند مستوى 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يتضح من خلال الجدول رقم (58) أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بلغت 0.660، وهذا يؤكد ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية حسب إجابات العينة المدروسة، بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج تحليل الظاهرة في الجدول رقم (58) تبين وجود علاقات الارتباط التالية:

1. هنالك علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و خلق القيمة للزبون بمعامل ارتباط بلغ 0.627؛
2. هنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق الرضا بمعامل ارتباط بلغ 0.558 ؛
3. هنالك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق الولاء بمعامل ارتباط بلغ 0.563 ؛

وفيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين أبعاد متغيري الدراسة، فيشير الجدول إلى أنه باستثناء معامل الارتباط بين الكلمة المنقولة الكترونيا وخلق القيمة للزبون الذي يعتبر قويا، هنالك علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين كل أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون. بحيث:

1. **التفاعل:** تثبت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين التفاعل وجميع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في: خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين التفاعل و خلق القيمة للزبون بمعامل بلغ 0.418.

2. **الحدثة:** تثبت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين الحدثة وجميع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في: خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الحدثة و القيمة المدركة بمعامل بلغ 0.428.

3. **التخصيص:** تثبت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين التخصيص وجميع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في: خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين التخصيص و تحقيق الولاء بمعامل بلغ 0.485.

4. **المصادقية:** تثبت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين المصادقية وجميع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في: خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين المصادقية و خلق القيمة للزبون بمعامل بلغ 0.550.

5. **الكلمة المنقولة إلكترونيا:** تثبت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين الكلمة المنقولة إلكترونيا وجميع ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في: خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء، حيث سجل أعلى معامل ارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا وخلق القيمة للزبون بمعامل بلغ 0.632.

في المجمل يتضح أن معاملات الارتباط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وابعاده وبين إدارة العلاقة مع الزبون وابعاده كلها معنوية عند مستوى الدلالة 0.01، وهذا ما يدل على أن ممارسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية.

المبحث الرابع: اختبار النموذج وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية

سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالاعتماد على برنامج SmartPls.4، ومن ثم تفسير نتائج الدراسة التطبيقية. من خلال:

- المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي للدراسة.
- المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي للدراسة.
- المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي للدراسة

يركز تقييم نموذج PLS-SEM في البداية على نماذج القياس، حيث أن فحص تقديرات PLS-SEM تمكن من تقييم موثوقية مقاييس المباني ومصداقيتها. وذلك من خلال تقييم كل من موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency)، الصدق التقاربي (Convergent validity)، والصدق التمايزي (Discriminant Validity) على النحو التالي:

أولاً: الصدق التقاربي (Convergent validity)

يشير الصدق التقاربي إلى افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية أي درجة تشعب الفقرات على عاملها، وتتمثل أدلة الصدق التقاربي في ما يلي (Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017):

1. نسبة التشيع أو التحميل تكون أكبر من 0.5 و الأفضل بين (0.7 و 0.9)
2. قيمة متوسط التباين المستخلص AVE تفوق 0.5.
3. قيمة الثبات المركب CR تبلغ 0.7 فما فوق.

الجدول رقم (59): نتائج النموذج القياسي: الصدق التقاربي (Convergent Validity)

البناء CONSTRUCT	العبارات Items	التشيعات Loadings	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
التفاعل	X12	0,739	0,594	0,853	0,778	محقق
	X13	0,733				
	X14	0,751				
	X15	0,852				
الحداثة	X22	0,873	0,739	0,894	0,822	محقق

				0,906	X23	
				0,796	X24	
محقق	0,831	0,888	0,66	0,775	X31	التخصيص
				0,794	X32	
				0,860	X33	
				0,829	X34	
محقق	0,834	0,889	0,668	0,756	X41	المصدقية
				0,722	X42	
				0,891	X43	
				0,887	X44	
محقق	0,805	0,873	0,633	0,715	X51	الكلمة المنطوقة إلكترونيا
				0,835	X52	
				0,847	X53	
				0,777	X54	
محقق	0,770	0,868	0,686	0,815	Y12	خلق القيمة للزبون
				0,887	Y15	
				0,780	Y16	
محقق	0,837	0,902	0,755	0,803	Y21	الرضا
				0,898	Y22	
				0,901	Y23	
محقق	0,889	0,923	0,751	0,827	Y31	الولاء
				0,867	Y32	
				0,877	Y33	
				0,892	Y34	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

تم استخراج نتائج الجدول أعلاه من خلال خاصية PLS Algorithm المتواجدة في برنامج SmartPLS.4، وذلك بعد حذف العبارات التي كانت تشبعاتها أقل من (0.7) لأن إزالتها ترفع من قيمة متوسط التباين المستخرج AVE والثبات المركب CR. حيث تحققت الشروط الموضحة اعلاه إذ يمكن القول أن شرط الصدق التقاربي محقق في كل مباني النموذج، ومنه النموذج القياسي للدراسة يتصف بالصدق التقاربي.

ثانيا: الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

الصدق التمايزي هو المدى الذي يكون فيه المبنى متمائزا بالفعل عن المباني الأخرى وفقا لمعايير تطبيقية. ولذلك فإن إثبات الصدق التمايزي يعني أن المبنى فريد في التقاطه لظواهر لا تمثلها المباني الأخرى في النموذج. ولتقييم هذا المعيار ينبغي حساب ما يلي:

1. التشبعات المتقاطعة Cross Loading

2. معيار Fornell-Larcker

3. نسبة الارتباطات الغير متجانسة - الأحادية

الجدول رقم (60): نتائج النموذج القياسي: معيار التشبعات المتقاطعة (Cross loadings)

الولاء	المصدقية	الكلمة المنطوقة الالكترونية	خلق القيمة للزبون	الرضا	الحدائة	التفاعل	التخصيص	
0,102	0,219	0,236	0,378	0,313	0,429	0,739	0,130	X12
0,232	0,323	0,238	0,195	0,133	0,242	0,733	0,278	X13
0,238	0,326	0,370	0,249	0,194	0,350	0,751	0,380	X14
0,280	0,344	0,409	0,414	0,365	0,513	0,852	0,362	X15
0,370	0,468	0,506	0,469	0,377	0,873	0,465	0,479	X22
0,331	0,442	0,501	0,509	0,380	0,906	0,519	0,472	X23
0,330	0,454	0,498	0,379	0,373	0,796	0,356	0,542	X24
0,368	0,413	0,307	0,262	0,289	0,568	0,272	0,775	X31
0,355	0,456	0,320	0,261	0,190	0,459	0,345	0,794	X32
0,376	0,654	0,460	0,251	0,245	0,468	0,330	0,860	X33
0,369	0,570	0,344	0,242	0,218	0,372	0,265	0,829	X34
0,488	0,756	0,451	0,310	0,287	0,454	0,306	0,802	X41
0,348	0,722	0,560	0,360	0,287	0,365	0,339	0,342	X42

0,589	0,891	0,629	0,559	0,531	0,472	0,310	0,445	X43
0,553	0,887	0,624	0,494	0,461	0,438	0,338	0,558	X44
0,432	0,617	0,715	0,497	0,488	0,485	0,312	0,333	X51
0,519	0,562	0,835	0,542	0,506	0,422	0,282	0,366	X52
0,428	0,539	0,847	0,468	0,430	0,467	0,378	0,388	X53
0,369	0,481	0,777	0,440	0,377	0,487	0,365	0,303	X54
0,595	0,547	0,548	0,815	0,630	0,453	0,347	0,310	Y12
0,576	0,438	0,498	0,887	0,703	0,427	0,357	0,217	Y15
0,597	0,350	0,483	0,780	0,716	0,432	0,350	0,241	Y16
0,600	0,355	0,459	0,739	0,803	0,322	0,252	0,169	Y21
0,672	0,456	0,492	0,657	0,898	0,295	0,309	0,293	Y22
0,716	0,480	0,536	0,747	0,901	0,503	0,346	0,287	Y23
0,827	0,598	0,402	0,507	0,555	0,286	0,243	0,417	Y31
0,867	0,538	0,592	0,715	0,696	0,424	0,203	0,332	Y32
0,877	0,455	0,532	0,645	0,760	0,367	0,281	0,370	Y33
0,892	0,540	0,390	0,589	0,644	0,299	0,233	0,450	Y34

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

فيما يتعلق بالنتائج المتقاطعة ينبغي أن يكون التشعب الخارجي للعبارة في المبنى المتعلق بها أكبر من تشعباتها المتقاطعة مع المباني الأخرى. وعليه ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل عبارة قد تحملت بأكبر قيمة في المبنى الكامن الذي تتبع له مقارنة بباقي المتغيرات. وبهذا فإن المعيار الأول لحساب المصدقية التمايزية محقق.

بعد تحقق المعيار الأول لحساب المصدقية التمايزية ينبغي التحقق من المعيار الثاني وهو معيار Fornell-Larcker والذي ندرجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (61) : نتائج النموذج القياسي : معيار Fornell-Larcker

الولاء	المصداقية	الكلمة منطوقة	خلق القيمة للزبون	الرضا	الحدائة	التفاعل	التخصيص	
							0,815	التخصيص
						0,770	0,371	التفاعل
					0,860	0,524	0,576	الحدائة
				0,869	0,438	0,351	0,291	الرضا
			0,828	0,822	0,529	0,424	0,312	خلق القيمة للزبون
		0,795	0,617	0,573	0,583	0,416	0,440	الكلمة منطوقة إلكترونيا
	0,817	0,696	0,544	0,499	0,528	0,389	0,642	المصداقية
0,866	0,617	0,555	0,711	0,766	0,399	0,276	0,452	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يقارن معيار Fornell-Larcker الجذر التربيعي لقيم (AVE) مع الارتباطات الأخرى للمتغير الكامن، حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة (AVE) لكل مبنى أكبر من أعلى إرتباط له مع أي مبنى آخر. و عليه وبناء على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (AVE) لكل بعد أكبر من أعلى ارتباط له مع أي بعد آخر. فعلى سبيل المثال قيمة (AVE) للتخصيص تساوي (0.81)، وهي أكبر من قيم (AVE) للأبعاد الأخرى والتي وردت كما يلي: التفاعل (0.37)، الحدائة (0.57)، الرضا (0.29)، خلق القيمة للزبون (0.31)، الكلمة المنطوقة إلكترونيا (0.44)، المصداقية (0.64)، الولاء (0.45).

بالإضافة إلى ذلك أدرج (Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019) معيارا جديدا للتأكد من الصدق التمايزي والذي يسمى (-Heterotrait-Monotrait Ratio -HTMT). والذي ينبغي ألا يتجاوز قيمته 0.9 حتى لا يكون هنالك مشكل في الصدق التمايزي. وندرج هذا المعيار في الجدول التالي:

الجدول رقم (62): نتائج النموذج القياسي: معيار (Heterotrait-Monotrait Ratio –HTMT-)

الولاء	المصداقية	الكلمة منطوقة	خلق القيمة للزبون	الرضا	الحدائة	التفاعل	التخصيص	
								التخصيص
							0,463	التفاعل
						0,615	0,698	الحدائة
					0,519	0,398	0,342	الرضا
				0,895	0,661	0,515	0,386	خلق القيمة للزبون
			0,776	0,688	0,722	0,516	0,534	الكلمة منطوقة
		0,841	0,649	0,569	0,641	0,497	0,789	المصداقية
0,700	0,646	0,857	0,886	0,465	0,332	0,526		الولاء

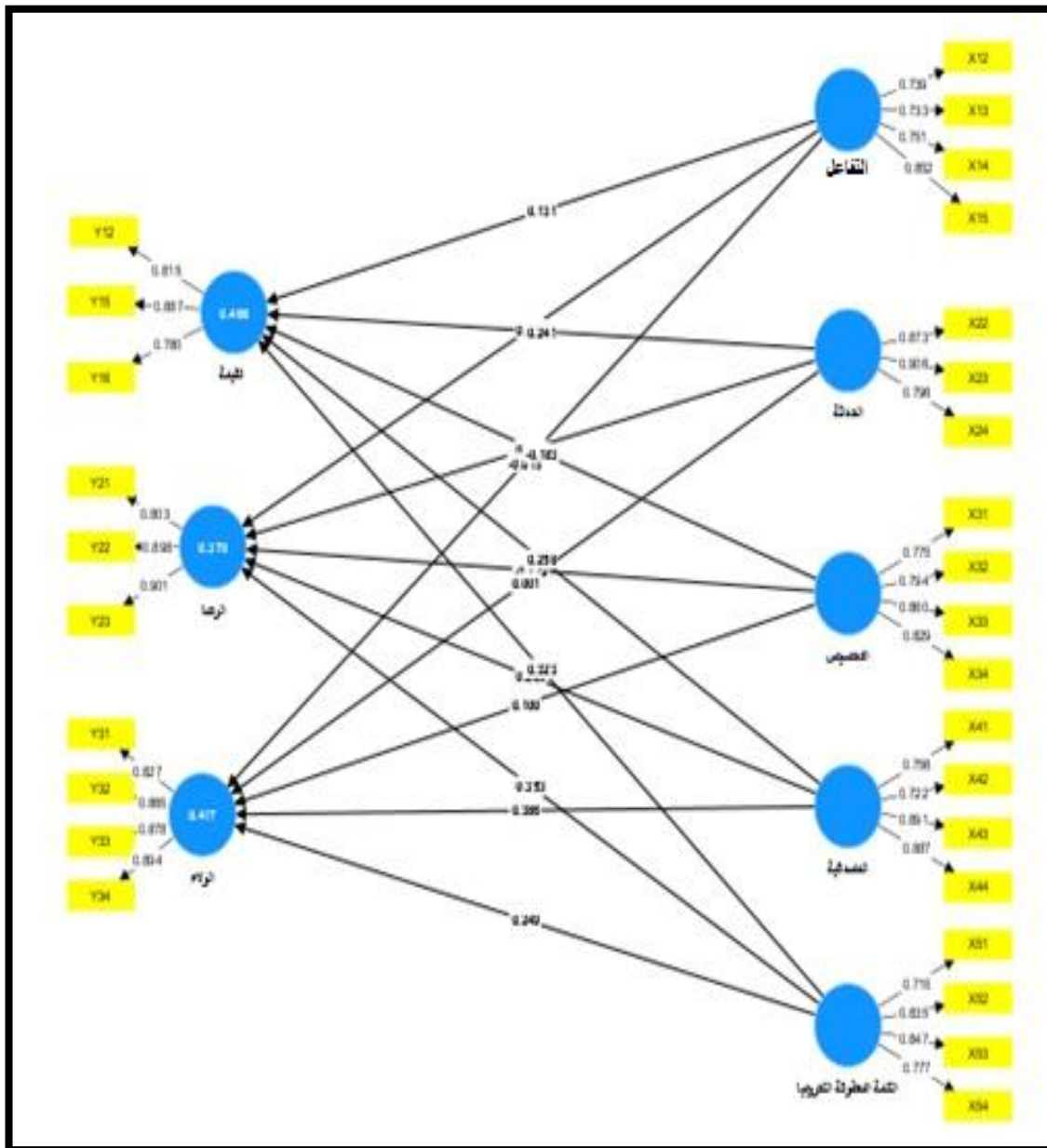
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من الجدول رقم (62) نلاحظ أن جميع قيم HTMT لا تتعدى قيمة 0.9 حيث كانت محصورة بين 0.463 و 0.895 .

وعليه يمكن القول أن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة وذلك من خلال التأكد من التشعبات المتقاطعة ومعيار Fornell-Larcker ونسبة HTMT.

وبالتالي يمكن إدراج نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي في الشكل التالي:

الشكل رقم(43): نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى لتقييم النموذج، تأتي المرحلة الثانية والتي تستدعي تقييم النموذج البنائي (Structural Model).

المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي

أولاً: تقييم معامل التحديد R^2

يعد معامل التحديد R^2 المقياس الأكثر استخداماً لتقييم النموذج البنائي، فهو يمثل مجموع التأثيرات للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي، أي أنه يمثل مقدار التباين في المباني الداخلية المفسرة بواسطة جميع المباني الخارجية المرتبطة بها. وقد أوضح Chin (1998) أن قيم R^2 التي تزيد عن (0.67) تعتبر عالية، في حين أن القيم التي تتراوح ما بين (0.33 - 0.67) تعتبر معتدلة، أما القيم ما بين (0.19 - 0.33) فهي ضعيفة وإي قيم R^2 أقل من (0.19) تكون غير مقبولة. والجدول التالي يوضح نتائج معامل التحديد R^2 الخاص بنموذج الدراسة.

الجدول رقم(63): معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة

القرار	معامل التحديد R^2	
معتدلة	0.466	خلق القيمة للزبون
معتدلة	0,370	الرضا
معتدلة	0,417	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال الجدول رقم (63) يتضح أن قيمة معامل التحديد لخلق القيمة للزبون بلغت (0.46) مما يدل على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا) معا تفسر (46%) من القيمة للزبون نحو الخدمات المقدمة بالمؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، وتعتبر هذه القيمة معتدلة حسب اقتراح Chin (1998)، كما أن نفس الأبعاد تفسر (41%) من الولاء و(37%) من الرضا لدى المبحوثين حول مؤسساتهم الفندقية والتي اعتبرها الباحث معتدلة.

ثانياً: حجم التأثير F^2

يُمكننا حجم التأثير F^2 من تحليل مدى ملائمة المباني في شرح المباني الداخلية المحددة، فهي تقوم بتحليل مدى مقدار مساهمة مبنى تنبؤي في قيمة R^2 للمبنى الهدف في النموذج الهيكلي. وقد قدم Cohen (1988) تفسيراً لحجم تأثير F^2 وفقاً للمجالات التالية:

1. قيم F^2 الأعلى من (0.35) تعني حجم تأثير كبير؛
2. القيم التي تتراوح من (0.15) إلى (0.35) تعني حجم تأثير متوسط؛
3. القيم التي تتراوح من (0.22) إلى (0.15) تعني حجم تأثير صغير؛
4. القيم الأقل من (0.02) تعني عدم وجود تأثير.

والجدول رقم (64) يوضح نتائج حجم تأثير F^2 لنموذج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (64): حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة

القرار	الولاء	القرار	الرضا	القرار	القيمة المدركة	
عدم وجود تأثير	0,000	عدم وجود تأثير	0,009	ضعيف	0,022	التفاعل
عدم وجود تأثير	0,000	عدم وجود تأثير	0,014	ضعيف	0,052	الحدثة
عدم وجود تأثير	0,009	عدم وجود تأثير	0,011	ضعيف	0,031	التخصيص
ضعيف	0,096	ضعيف	0,030	ضعيف	0,047	المصدقية
ضعيف	0,046	ضعيف	0,086	ضعيف	0,085	الكلمة المنطوقة الالكترونيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم حجم تأثير F^2 لجميع أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت ضعيفة ما عدا تلك التي تربط بين التفاعل والحدثة و التخصيص مع بعدي الرضا والولاء والتي أوضحت عدم وجود تأثير. تؤكد هذه النتائج أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على القيمة لدى الزبون من بعدي الرضا والولاء .

ثالثا: حجم التأثير Q^2

أكد الباحثان Geisser & Stone (1974) على ضرورة فحص قيمة Q^2 بعد تقييم حجم قيم R^2 كمعيار للدقة التنبؤية، من خلال خاصية Blindfolding لاستخراج قيم Q^2 المقدره والتي تعتبر مقياسا لمدى قدرة نموذج المسار على التنبؤ بالقيم التي تمت ملاحظتها في الأصل حيث ينبغي أن تكون قيمتها أكبر من الصفر (Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

الجدول رقم (65): حجم التأثير Q^2

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0,000	1284,000	1284,000	تخصيص
0,000	1284,000	1284,000	تفاعلية
0,000	963,000	963,000	حدثة
0,267	706,418	963,000	رضا
0,304	670,387	963,000	خلق القيمة للزبون

0,000	1284,000	1284,000	كلمة منطوقة إلكترونيا
0,000	1284,000	1284,000	مصادقية
0,304	893,495	1284,000	ولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم Q^2 أكبر من الصفر، مما يدعم القول أن نموذج الدراسة لديه القدرة الكافية على التنبؤ.

رابعاً: حجم ومعنوية معاملات المسار

تم حساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين كل من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا) وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون، تحقيق الرضا، تحقيق الولاء) كل على حدى باستخدام خاصية Bootstrapping حيث اعتمدنا على نتائج تقديرات المسارات وقيم T-VALUES وقيمة P الاحتمالية في تحليل النتائج، بحيث تكون العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة معنوية إذا كانت قيمة T أكبر من 1.96 وقيمة P أقل من 0.05. وقد أتت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (66): معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة

القرار	P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Original sample (O)	
مقبولة**	0,009	2,630	0,050	0,131	التفاعل -> خلق القيمة للزبون
مرفوضة	0,064	1,851	0,049	0,091	التفاعل -> الرضا
مرفوضة	0,753	0,315	0,048	-0,015	التفاعل -> الولاء
مقبولة**	0,000	3,985	0,061	0,241	الحداثة -> خلق القيمة للزبون
مقبولة*	0,033	2,127	0,064	0,135	الحداثة -> الرضا
مرفوضة	0,994	0,007	0,070	0,001	الحداثة -> الولاء
مقبولة**	0,001	3,310	0,055	-0,183	التخصيص -> خلق القيمة للزبون
مرفوضة	0,056	1,911	0,062	-0,119	التخصيص -> الرضا
مرفوضة	0,089	1,702	0,059	0,100	التخصيص -> الولاء
مقبولة**	0,000	3,834	0,067	0,258	المصادقية -> خلق القيمة للزبون

المصادقية - <الرضا	0,223	0,068	3,294	0,001	مقبولة**
المصادقية - <الولاء	0,386	0,073	5,293	0,000	مقبولة**
الكلمة منطوقة إلكترونيا - <خلق القيمة للزبون	0,324	0,061	5,278	0,000	مقبولة**
الكلمة منطوقة الكترونيا - <الرضا	0,353	0,065	5,451	0,000	مقبولة**
الكلمة منطوقة الكترونيا - <الولاء	0,249	0,074	3,366	0,001	مقبولة**

دالة عند مستوى P** أقل من 0.01، P* أقل من 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

على ضوء النتائج المبينة في الجدول أعلاه يتم توضيح نتائج فرضيات الدراسة كما يلي:

1. الفرضية الفرعية الأولى H₁: يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تُبين نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد التفاعل و القيمة لدى الزبون، حيث قيمة (P) بلغت (0.009)، كما أن قيمة (t) بلغت (2.630) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين التفاعل وخلق القيمة للزبون والتي بلغت قيمتها (0.131)، مما يعني أن الزيادة في التفاعل بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بنسبة (13.1%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للتفاعل على القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى عن مستوى الدلالة (0.00).

2. الفرضية الفرعية الثانية H₂: تؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

يتضح من نتائج تحليل النموذج البنائي عدم معنوية العلاقة بين بعد التفاعل و تحقيق رضا الزبون، حيث أن قيمة (t) بلغت (0.851) وهي أدنى من القيمة (1.96)، كما بلغت قيمة (P) بلغت (0.640) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يعني أن التفاعل لا يؤثر على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية عند مستوى الدلالة (0.00).

3. الفرضية الفرعية الثالثة H₃: يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج البنائي عدم معنوية العلاقة بين بعد التفاعل و تحقيق ولاء الزبون، حيث أن قيمة (t) بلغت (0.315) وهي أدنى من القيمة (1.96)، كما بلغت قيمة (P) بلغت (0.753) وهي أكبر من (0.05). نستنتج مما سبق عدم وجود أثر للتفاعل على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة عند مستوى الدلالة (0.00).

4. الفرضية الفرعية الرابعة H₄: تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون للمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تشير نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد الحداثة و القيمة لدى الزبون، حيث قدرت (P) ب (0.033)، كما أن قيمة (t) بلغت (2,127) عند مستوى الدلالة اقل من (0.05). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الحداثة و خلق القيمة للزبون والتي بلغت قيمتها (0.241)، مما يعني أن الزيادة في الحداثة بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة القيمة المدركة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بنسبة (24.1%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للحداثة على القيمة المدركة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة عند مستوى الدلالة (0.00).

5. الفرضية الفرعية الخامسة H₅: تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

يتضح من نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد الحداثة وتحقيق رضا الزبون، حيث قدرت (P) ب (0.000)، كما أن قيمة (t) بلغت (3,985) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الحداثة و رضا الزبون والتي بلغت قيمتها (0.135)، مما يعني أن الزيادة في الحداثة بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بنسبة (13.5%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للحداثة على رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة عند مستوى الدلالة (0.00).

6. الفرضية الفرعية السادسة H₆: تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تظهر نتائج تحليل النموذج البنائي عدم معنوية العلاقة بين بعد الحداثة و تحقيق ولاء الزبون، حيث أن قيمة (t) بلغت (0,007) وهي أدنى من القيمة (1.96)، كما بلغت قيمة (P) بلغت (0,994) وهي أكبر من

(0.05). نستنتج مما سبق عدم وجود أثر للحدثة على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نرفض الفرضية الفرعية السادسة عند مستوى الدلالة (0.00).

7. الفرضية الفرعية السابعة H_7 : يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون للمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

يتبين من نتائج تحليل النموذج البنائي وجود علاقة بين بعد التخصيص والقيمة لدى الزبون، حيث قدرت قيمة (P) بـ (0,001)، كما أن قيمة (t) بلغت (3,310)، وقد كانت قيمة معامل المسار سالبة مما يعني وجود علاقة سلبية بين التخصيص وخلق القيمة للزبون والتي بلغت قيمتها (-0,183)، مما يعني أن الزيادة في التخصيص بوحدة واحدة سيؤدي إلى انخفاض خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بنسبة (18.3%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للتخصيص على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية السابعة عند مستوى الدلالة (0.00).

8. الفرضية الفرعية الثامنة H_8 : يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

يتضح من نتائج تحليل النموذج البنائي عدم معنوية العلاقة بين بعد التخصيص و تحقيق رضا الزبون، حيث أن قيمة (t) بلغت (1,911) وهي ادنى من القيمة (1.96)، كما بلغت قيمة (P) بلغت (0,056) وهي أكبر من (0.05). نستنتج مما سبق عدم وجود أثر للتخصيص على رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثامنة عند مستوى الدلالة (0.00).

9. الفرضية الفرعية التاسعة H_9 : يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

يتضح من نتائج تحليل النموذج البنائي عدم معنوية العلاقة بين بعد التخصيص و تحقيق ولاء الزبون، حيث أن قيمة (t) بلغت (1.702) وهي ادنى من القيمة (1.96)، كما بلغت قيمة (P) بلغت (0.089) وهي أكبر من (0.05). نستنتج مما سبق عدم وجود أثر للتخصيص على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نرفض الفرضية الفرعية التاسعة عند مستوى الدلالة (0.00).

10. الفرضية الفرعية العاشرة H_{10} : تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تشير نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد المصداقية و خلق القيمة للزبون، حيث قدرت قيمة (P) بـ (0.000)، كما أن قيمة (t) بلغت (3,834) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين المصداقية وخلق القيمة للزبون والتي بلغت قيمتها (0.258)، مما يعني أن الزيادة في المصداقية بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما نسبته (25.8%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للمصداقية على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية العاشرة عند مستوى الدلالة (0.00).

11. الفرضية الفرعية الحادية عشر H₁₁: تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تشير نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد المصداقية وتحقيق رضا الزبون، حيث قدرت قيمة (P) بـ (0,001)، كما أن قيمة (t) بلغت (3,294) عند مستوى الدلالة أقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين المصداقية ورضا الزبون والتي بلغت قيمتها (0.223)، مما يعني أن الزيادة في المصداقية بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما نسبته (22.3%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للمصداقية على رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الحادية عشرة عند مستوى الدلالة (0.00).

12. الفرضية الفرعية الثانية عشر H₁₂: تؤثر المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تشير نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد المصداقية و تحقيق ولاء الزبون، حيث قدرت قيمة (P) بـ (0,000)، كما أن قيمة (t) بلغت (5,293) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين المصداقية و ولاء الزبون والتي بلغت قيمتها (0,386)، مما يعني أن الزيادة في المصداقية بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما نسبته (38.6%).

نستنتج مما سبق وجود أثر للمصداقية على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية عشرة عند مستوى الدلالة (0.00).

13. الفرضية الفرعية الثالثة عشر H₁₃: تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

يتضح من خلال نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً و القيمة للزبون، حيث قدرت قيمة (P) ب (0,000)، كما أن قيمة (t) بلغت (5,278) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و خلق القيمة والتي بلغت قيمتها (0,324)، مما يعني أن الزيادة في الكلمة المنطوقة الكترونياً بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة خلق القيمة للزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما نسبته (32.4%). نستنتج مما سبق وجود أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على خلق القيمة للزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الثالثة عشرة عند مستوى الدلالة (0.00).

14. الفرضية الفرعية الرابعة عشر H_{14} : تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

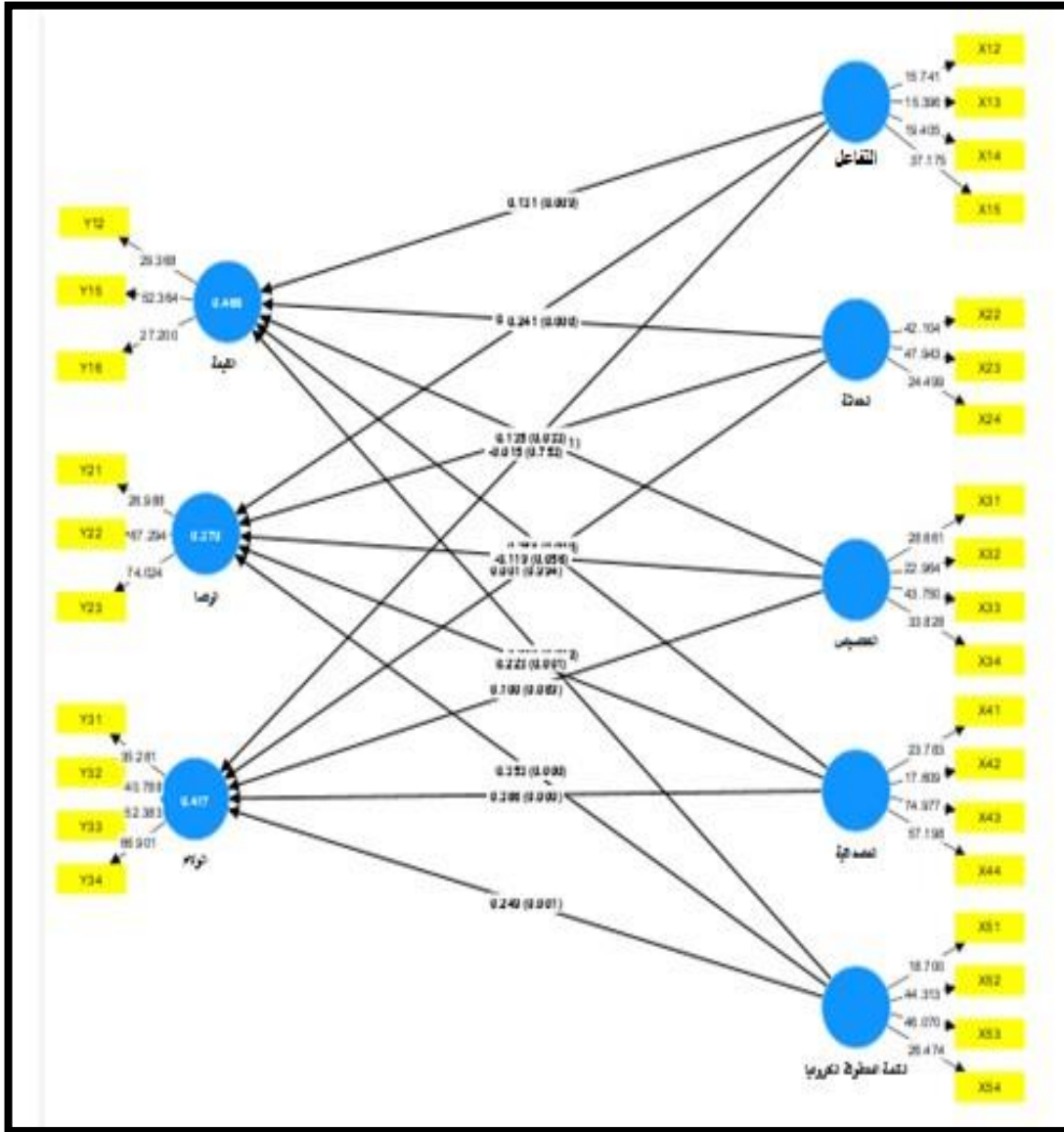
يتضح من خلال نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً و تحقيق رضا الزبون، حيث قدرت قيمة (P) ب (0,000)، كما أن قيمة (t) بلغت (5,451) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و تحقيق رضا الزبون والتي بلغت قيمتها (0,353)، مما يعني أن الزيادة في الكلمة المنطوقة الكترونياً بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما نسبته (35.3%). نستنتج مما سبق وجود أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على رضا الزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة عشرة عند مستوى الدلالة (0.00).

15. الفرضية الفرعية الخامسة عشر H_{15} : تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء الزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تشير نتائج تحليل النموذج البنائي معنوية العلاقة بين بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً و ولاء الزبون، حيث قدرت قيمة (P) ب (0,001)، كما أن قيمة (t) بلغت (3,366) عند مستوى الدلالة أقل من (0.01). وقد كانت قيمة معامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و ولاء الزبون والتي بلغت قيمتها (0,249)، مما يعني أن الزيادة في الكلمة المنطوقة الكترونياً بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة بما نسبته (24.9%). نستنتج مما سبق وجود أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على ولاء الزبون لاتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ومنه نقبل الخامسة عشرة عند مستوى الدلالة (0.00).

ويوضح الشكل رقم (44) نموذج الدراسة بعد عملية Bootstrapping من خلال توضيح قيم معاملات المسار ومعنويتها بين المتغيرات الكامنة، بالإضافة الي قيم اختبار T بين العبارات ومتغيراتها الكامنة.

الشكل رقم (44): نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

وفقا لـ (Malthouse & al, 2013) تستفيد إدارة العلاقة مع الزبون من انتشار شبكات التواصل الاجتماعي لأنها توفر جوا يسهل على الزبائن التواصل مع المؤسسات ويسهل الاتصالات التي تجاهلها الزبائن سابقا. وهذا ما أكدته (Faiz & al, 2019) فدمج شبكات التواصل الاجتماعي مع إدارة علاقات الزبائن، يجعل مهام الإجابة على الأسئلة وتقديم الدعم الفني أكثر بساطة وسهولة، فالمعلومات المهمة التي يتم جمعها من

الزبائن في شكل استطلاعات وطرق أخرى لجمع البيانات تتلقى معدل استجابة اعلى عندما يتم دمجها مع شبكات التواصل الاجتماعي.

شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على إدارة العلاقة مع الزبون بعدة طرق، فالغرض منها هو تكوين تواصل تكون فيه المؤسسة قادرة على إبلاغ الزبائن بمنتجاتها وخدماتها وخلق الإهتمام بعروضها، بغض النظر أن اختلاف استراتيجيات المؤسسات في تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنهم جميعا يتوقعون تأثيرات إيجابية على الأنشطة التسويقية على غرار أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (Koivulehto, 2017)، على ضوء ما سبق سيتم تفسير نتائج فرضيات الدراسة حول أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، وذلك من خلال تفسير نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيتم إدراج هذه الأبعاد حسب حجم تأثيرها وأهميتها في إدارة العلاقة مع الزبون وفقا لنتائج نموذج الدراسة، والتي ندرجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (67): ترتيب أبعاد النموذج حسب الاولوية

الترتيب	معامل المسار مع الولاء الزبون	الترتيب	معامل المسار مع رضا للزبون	الترتيب	معامل المسار مع القيمة للزبون	البعد
4	-0.015	5	0.091	5	0.131	التفاعل
5	0.001	3	0.135	3	0.241	الحدثة
3	0.100	4	-0.119	4	- 0.183	التخصيص
1	0.386	2	0.223	2	0.258	المصدقية
2	0.249	1	0.353	1	0.234	الكلمة المنطوقة إلكترونيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

حيث كانت الكلمة المنطوقة إلكترونيا أهم بعد أثر في خلق القيمة للزبون، تليه المصدقية ثم الحدثة فالتفاعل، إما بالنسبة لرضا الزبون فقد حافظت الابعاد على نفس الترتيب، إلا أن المصدقية كانت أهم بعد أثر على ولاء الزبون، تليه الكلمة المنطوقة الكترونيا ثم التخصيص فالحدثة .

أولاً: تفسير نتائج فرضية تأثير التفاعل على خلق القيمة للزبون

توصلنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية، أن هنالك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة معنوية بين التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخلق القيمة للزبون، وهو ما يثبت الفرضية H1، ما يعني مساهمة التفاعل في خلق القيمة للزبون اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية بالجزائر، حيث كان تأثير التفاعل على خلق القيمة للزبون إيجابي والذي فسر (13.1%) منها. فبيئة شبكات التواصل الاجتماعي تشجع على تفاعل المستخدمين ومشاركتهم، وبالتالي عند تصفح الصفحة، يتأثر المستخدمون بالوسائط المتعددة للموقع، وتفاعل

المحتوى، ومعلومات المحتوى، وهذا ما أكدته الأدبيات السابقة فالمؤسسات على غرار المؤسسات الفندقية يمكن أن تستخدم موظفيها وبيئتها الافتراضية لخلق بيئة تجريبية لتحفيز القيمة ومشاعر المستهلكين التجريبية (Chen & Lin, 2019; Keng & al, 2007; Wu & Liang, 2009) كذلك هذا التأثير الإيجابي يفسر نتيجة مفادها أن اغلب المؤسسات الفندقية بالجزائر على استعداد للإجابة على كافة استفسارات وانشغالات متابعيها على صفحات الفندق في أي وقت سواء من خلال مسؤول الصفحة وهذا ما أكدته نتائج المقابلات مع مسيري وموظفي المؤسسات الفندقية أو من خلال المجيب الألي وهذا ما أكدته إجابات عينة الدراسة من الزبائن وهذا في محاولة منها لخلق قيمة معرفية لدى الزبون اتجاه خدماتها كمرحلة أولى ومن ثم معرفة توجه الزبائن ورغباتهم الشخصية حول الخدمة المقدمة ومطابقتها مع القيمة المدركة للزبون كمرحلة ثانية.

ثانيا: تفسير نتائج فرضية تأثير التفاعل على تحقيق رضا الزبون

اتضح من خلال نموذج الدراسة المقترح أن التفاعل لا يؤثر على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة رغم وجود علاقة ارتباط متوسطة أقرب أن تكون ضعيفة بمعامل بلغ (0.387) وهذا ما يتعارض مع الدراسات السابقة التي أجريت في السوق السياحية الماليزية (Chin & Ming, 2022) والسوق الصيني (Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2022) ويتوافق مع دراسة (Liu & al, 2022) التي أشارت إلى أن التفاعل ليس لديه نتيجة جديرة بالملاحظة بشأن تحقيق رضا الزبون وتحديد نوايا السائح اتجاه الخدمة، فالتفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تعني بالضرورة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة عبر هذه الشبكات فقد تكون مجرد استفسارات، شكاوى، كلمة منطوقة الكترونية سلبية او مجرد توصية من قبل مقدمي الخدمة لزيادة مرئية وعدد متابعي الصفحة فقط، كل ما سبق يقودنا إلى تفسير نتائج العبارتين رقم (28) و(32) والتي تحصلتا على أكبر انحراف معياري لإجابات عينة الدراسة مقارنة مع باقي نتائج عبارات البعد والمتضمنة تقييم المبحوث لأفضلية و مستوى تحسن الخدمة الفندقية لدى المؤسسة الفندقية التي يتعامل معها مقارنة بباقي المؤسسات الفندقية الأخرى.

ثالثا: تفسير نتائج فرضية تأثير التفاعل على تحقيق ولاء الزبون

من نتائج الدراسة تبين أن التفاعل لا يساهم في تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، ما يعني ان العلاقة بين البعدين غير معنوية وان مستوى التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير كافية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لتحقيق ولاءهم وهذا ما يتعارض ونتائج دراسة (Tatar & Erdogmus, 2016) التي تشير أن أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها التفاعل تساهم في تحقيق ولاء الزبون اتجاه الخدمة المقدمة لذا يجب أن توفر الفنادق اتصالاً تفاعلياً عند

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تصميم مواقع وصفحات الفنادق مع محادثة عبر الإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع مع ضمان بأن الأسئلة والاستفسارات سيتم الرد عليها في ساعة واحدة كأقل تقدير حرصا على ضمان التواصل المستمر مع الزبون الذي يعزز ولائه اتجاه الخدمة المقدمة.

رابعا: تفسير نتائج فرضية تأثير الحادثة على خلق القيمة للزبون

من نتائج الدراسة تبين ان الحادثة كانت المساهم الثالث في خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، حيث فسرت (24.1%) من خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية، ما يعني ان مستوى حادثة المنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كافية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لخلق القيمة لديهم وهذا ما يتوافق مع دراسة (Tyron, 2022) التي بينت أن القيام بتحديث محتوى شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات بشكل منتظم يساهم في خلق القيمة المتصورة للزبون حول الخدمة المقدمة فكلما كان تدفق المعلومات بين الزبائن ومزودي الخدمة متجدد سيؤثر ذلك بشكل إيجابي على القيمة المتصورة للزبون قبل تلقي الخدمة. فالحادثة كعنصر من عناصر أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ترتبط بتزويد الزبون بأحدث المعلومات حول المنتج (Godey & al, 2016)، ما يساعد الزبون في تكوين انطباعه حول الخدمة الفندقية وهذا ما أكد عليه مسيري وموظفي المؤسسات الفندقية الذين قمنا معهم بمقابلات الذين اولو اهتماما كبيرا بهذا الجانب من خلال حرص اغلبهم على نشر معلومات حول خدماتهم في شكل فيديوهات، صور، منشورات، تجارب وآراء الزبائن...إلخ.

خامسا: تفسير نتائج فرضية تأثير الحادثة على تحقيق رضا الزبون

من نتائج الدراسة تبين أن الحادثة كانت المساهم الثالث في تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، حيث فسرت (13.5%) من رضا الزبون عن المؤسسات الفندقية، ما يعني ان حادثة المنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي شكلت نوع من الرضا اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة لدى زبائنهم من حيث تركيز الفنادق على تبني أفكار جديدة في تسويق خدماتها عبر صفحاتها طالما ان هذه المنشورات مرتبطة بتفضيلاتهم واهتماماتهم والتي اعتبروها مصدرا جيدا للاطلاع على الخدمات الجديدة للفندق، وهذا ما يتوافق ودراسة (Erdogmus & Cicek, 2012) التي اشار فيها ان الزبائن يفضلون رؤية المحتوى المحدث على شبكات التواصل الاجتماعي، كما أكد ان توفير المحتوى ذي الصلة والمحدث أحد اهم الاستراتيجيات لإدارة العلاقة مع الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي بنجاح.

سادسا: تفسير نتائج فرضية تأثير الحادثة على تحقيق ولاء الزبون

من نتائج الدراسة تبين ان الحداثة كانت المساهم الأخير في تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، حيث فسرت (0.01%) من ولاء الزبون للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، وهذا ما يفسر العلاقة الإيجابية الغير مباشرة بين الحداثة وولاء الزبون، فحداثة المعلومات عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الفندقية عنصر يتحكم فيه مقدم الخدمة عن بعد بشكل مطلق، اما ولاء الزبون فهو بعد يعتمد بالدرجة الأولى على الجودة المدركة الإيجابية لدى الزبون حول الخدمة المقدمة فعلا، وهذا ما يتوافق مع دراسة (غزال، 2020) التي أكدت وجود أثر غير مباشر للحداثة على الولاء واعتبار بعد الحداثة اقل تأثيرا من بين كل أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون.

سابعا: تفسير نتائج فرضية تأثير التخصيص على خلق القيمة للزبون

من نتائج الدراسة تبين ان التخصيص كان المساهم الرابع في خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، حيث فسرت (18.3%) من ولاء الزبون للمؤسسات الفندقية التي شملتها عينة الدراسة بشكل سلبي، وهذا ناتج عن عدم اهتمام المؤسسات الفندقية محل الدراسة بجانب التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي لخلق القيمة لدى الزبون وشعورهم بالاهتمام من قبل المؤسسة الفندقية التي يتعاملون معها، وإن كان هذا يتعارض ما نتائج الدراسة الكيفية التي بينت ان المؤسسات الفندقية بالجزائر تقدم عروض خاصة لزيائنها الدائمين من خلال تقديم خصومات على بعض الخدمات، تقديم عروض وخدمات خاصة خلال المناسبات: أعياد الميلاد، الأفراح، الملتقيات إلى غير ذلك، ولكن يبدو ان ذلك غير كافي بالنسبة لزيائنها عينة الدراسة لخلق قيمة التخصيص النفعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لديهم، وهذا ما يتعارض مع نتائج دراسة (Nyoman & al, 2021) التي أكدت على وجود اثر إيجابي للتخصيص في خلق القيمة المتصورة للزبون والتأثير على نوايا الإقامة في الفندق.

ثامنا: تفسير نتائج فرضية تأثير التخصيص على تحقيق رضا الزبون

من نتائج الدراسة تبين أن التخصيص لا يساهم في تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، ما يعني ان العلاقة بين البعدين غير معنوية وان مستوى التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير كافي من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لتحقيق رضاهم، ويمكن تفسير ذلك أن بعد التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضعيف او غير واضح الملامح بالنسبة لمتابعي صفحات الفنادق بالجزائر ومرتبطة بموسمية النشاط فقط وليس نهج تتبعه المؤسسات الفندقية كاستراتيجية لكسب رضا الزبائن، وهذا ما يتعارض ودراسة (Chen & Lin, 2019) التي اشارت ان لأنشطة التسويق عبر شبكات

التواصل الاجتماعي على غرار التخصيص تؤثر بشكل إيجابي على تحقيق رضا الزبون وان كان ذلك تأثيرا غير مباشر .

تاسعا: تفسير نتائج فرضية تأثير التخصيص على تحقيق ولاء الزبون

من نتائج الدراسة تبين ان التخصيص كان المساهم الثالث في تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، حيث فسرت (10%) من ولاء الزبون للمؤسسات الفندقية التي شملتها عينة الدراسة، فالتخصيص على شبكات التواصل الاجتماعي هو أداة للمؤسسات لتوصيل تفردها وزيادة التفضيل والولاء، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الكيفية التي تمت مع مجموعة من مسيري وموظفي المؤسسات الفندقية بالجزائر اين اكادوا على حرصهم على تقديم عروض خاصة ومتنوعة تبعا للحاجات والرغبات الشخصية لزبائنهم الدائمين، وهو ايضا يتطابق وإجابات عينة الدراسة حول هذا السؤال. هذه النتيجة تتوافق ودراسة (Bilgin, 2018) التي أشارت إلى أن المؤسسات التي تنوي انشاء والحفاظ على اتصال ناجح مع زبائنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تولي أهمية كبيرة للتواصل الفردي مع الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل ان للتخصيص اثر كبير على الولاء.

عاشرا: تفسير نتائج فرضية تأثير المصداقية على خلق القيمة للزبون

تبين النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية أن المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان المساهم الثاني في خلق القيمة للزبون حول المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث كان تأثير المصداقية على خلق القيمة إيجابيا، وهذا ما يفسر ما نسبته (25.8%) من القيمة لدى الزبون ناتج عن اهتمام إدارة المؤسسات الفندقية محل الدراسة بمشاركة كل المعلومات المتعلقة بنشاطها مع زبائنها عبر صفحاتها بكل مصداقية من خلال عرض محتوى واقعي يتطابق والخدمات المقدمة فعلا ما يساهم في زيادة القيمة المعرفية والعاطفية إتجاه المؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها، وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة الكمية حيث تشترك نتائج المبحوثين في: " نشر إدارة المؤسسات الفندقية لمعلومات صحيحة للزبائن عبر صفحاتها، مع سعيهم لزرع الثقة في نفوس متابعيها من خلال عرض محتوى واقعي يتطابق وجوده الخدمة المدركة، فالموثوقية تشير إلى الصدق والنزاهة التي يتصورها الزبون حول مصدر المعلومة، وهذا من شأنه خلق قيمة إيجابية متصورة عن الخدمة الفندقية المقدمة. وبالتالي نتائج الدراسة الحالية تتوافق ودراسة (Chen & Lin, 2019) الذي أكد ان المؤسسات التي تمكنت من مساعدة المتابعين على تكوين صورة ذهنية إيجابية حول خدماتها اعتمادا على مصداقية المحتوى، ستؤثر وبشكل إيجابي على تجربة الزبون من خلال بناء قيمة متصورة إيجابية اتجاه الخدمة.

الحادية عشر: تفسير نتائج فرضية تأثير المصداقية على تحقيق رضا الزبون

تبين النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسة الميدانية أن المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت المساهم الثاني في تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث كان تأثير المصداقية إيجابى على رضا الزبون، وهذا ما يفسر ما نسبته (22.3%) من رضا الزبون ناتج عن شعورهم بالرضا حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتميز بالمصداقية والموثوقية ما جعلهم يحبذون التعامل مع المؤسسات الفندقية والتواصل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقديم استفسارات واقتراحات حول الخدمات المقدمة بكل اريحية وثقة، وبالتالي نتائج الدراسة الحالية تتوافق ودراسة (Faiz & al, 2019) التي أشار فيها ان شراء الخدمة من الفنادق الفخمة في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يحظى بالقبول من قبل الزبائن مستندة وبشكل أساسي على مصداقية المحتوى المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهذه الفئة من الفنادق.

الثانية عشر: تفسير نتائج فرضية تأثير المصداقية على تحقيق ولاء الزبون

تبين النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسة الميدانية أن المصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت المساهم الأول في تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث كان تأثير المصداقية على ولاء الزبون ايجابى، وهذا ما يفسر ما نسبته (38.6%) من ولاء الزبون، فمعظم السياح يميلون الي التحقق من مواقع الويب للحصول على معلومات مفيدة قبل واثناء سفرهم ما يخلق لديهم نوع من الولاء لهذه الصفحات خاصة وان كانت تتمتع بمصداقية عالية، وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة الكمية حيث حظي كل من بعدي المصداقية و ولاء الزبون بقبول مرتفع من قبل عينة الدراسة زيادة على مستوى الارتباط الإيجابى بين البعدين الذي كانت قيمته 0.539، نتيجة الدراسة الحالية تتوافق و دراسة (The British Academy of Management , 2013) التي أكدت أنه يمكن للمؤسسات تعميق العلاقة مع الزبائن من خلال إجراء محادثة ممتعة مع الزبائن تركز على الثقة والالتزام، اين يمكن جني الفوائد مع مرور الوقت من خلال زيادة الولاء.

الثالثة عشر: تفسير نتائج فرضية تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على خلق القيمة للزبون

تبين النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسة الميدانية أن الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت المساهم الأول في خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث كان تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على خلق القيمة للزبون ايجابى، وهذا ما يفسر ما نسبته (23.4%) من القيمة للزبون ناتج عن حرص عينة الدراسة على مشاركة تجربتهم مع الفندق عبر صفحاتهم، زيادة على مشاركتهم لمنشورات الفندق عبر حساباتهم الخاصة ما يساعد أصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد وجهتهم الفندقية بناء على تقديرات ومراجعات متابعين تلك الصفحات ما يساهم في تكوين القيمة المتصورة لدى الزبون سواء

إيجابية أو سلبية اتجاه الخدمة الفندقية المقدمة، نتائج هذه الدراسة تتعارض ونتائج (Nyoman & al, 2021) التي أكدت أن للكلمة المنطوقة إلكترونيا تأثير سلبي على القيمة المتصورة ما يؤثر سلبا على نوايا الإقامة في الفندق وهذا نظرا لمخاطر E-WOM السلبية التي يمكن أن تؤثر سلبا على صورة الفندق، لذا من المهم جدا إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مسؤولي صفحات المؤسسات الفندقية ومحاولة التحكم فيها، بينما تتوافق مع دراسة (Randal & Kurt , 2013) حيث يعتقد أن E-WOM مهمة جدا بشكل خاص للخدمات خاصة تلك المعقدة أو المرتبطة بالمخاطر العالية مثل السفر، لأن طبيعتها الغير ملموسة تجعل تجربة ما قبل الشراء مستحيلة حيث تؤثر في توليد القيمة لدى الزبون.

الرابعة عشر: تفسير نتائج فرضية تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على تحقيق رضا الزبون

تبين النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت المساهم الأول في تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث كان تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على رضا الزبون إيجابيا، وهذا ما يفسر ما نسبته (35.3%) من رضا الزبون ناتج عن كون افراد عينة الدراسة غالبا ما يدعون اصدقائهم الي متابعة صفحات الفنادق التي يتعاملون معها في الجزائر كتوصية تعبيراً منهم عن رضاهم حول الخدمات المقدمة في تلك الفنادق، كما أشارت نتائج الدراسة الكيفية الي حرص إدارة المؤسسات الفندقية بالجزائر الي متابعة كافة تعليقات المتابعين حول خدماتها عبر شبكاتها ومحاولة تقييم مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة سعياً منهم لتحسين الخدمة والمحافظة على زبائنهم من خلال كسب رضاهم، نتيجة هذه الدراسة تتوافق مع دراسة (Randal & Kurt , 2013) التي أكدت ان أصحاب الفنادق الذين يقومون بمراجعة المعلومات الموجودة في خانة التعليقات مكنتهم من اتخاذ قرارات إدارية أدت إلى تحسين عمليات الخدمة، ما إنعكس على رضا الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة.

الخامسة عشر: تفسير نتائج فرضية تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على تحقيق ولاء الزبون.

تبين النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت المساهم الثاني في تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث كان تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على ولاء الزبون إيجابيا، وهذا ما يفسر ما نسبته (24.9%) من ولاء الزبون ناتج عن قيام عينة الدراسة بإنشاء محتوى مرتبط بالمؤسسات الفندقية التي يتعاملون معها دائماً، أو يشاركون تجاربهم الإيجابية عبر صفحاتهم مع اصدقائهم على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يشعرون بالفخر لتعاملهم مع هذه المؤسسات الفندقية ما يعني أنهم يعكسون الولاء لها خاصة ما تعلق بالولاء الموقفي والسلوكي اتجاه المؤسسة الفندقية، وهذا ما يتوافق ودراسة كل من (Chin & Ming, 2022) و (Bilgin, 2018) الذي أكدوا فيها أن

لأنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على ولاء الزبون وفي مقدمتها الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

كمحصلة لنتائج الدراسة الحالية فقد اتفقت نتائجها مع دراسة (Randal & Kurt , 2013) التي وضحت وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية على رغم من اختلاف مستوى التأثير واتجاهه، بالإضافة أنها توصلت إلي أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي أهم وأقوى بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما يتفق ودراسة (Chen & Lin, 2019) و (Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2022)، كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسات (Bilgin, 2018) و (Liu & al, 2022) في عدم وجود تأثير لبعد التفاعل و والتخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وإن وجد فهو تأثير غير مهم.

خلاصة الفصل:

على ضوء نتائج هذا الفصل الذي تم فيه إجراء الدراسة الميدانية باستخدام أسلوبين في جمع البيانات، الأسلوب الأول الكيفي من خلال الاعتماد على المقابلة الفردية مع مجموعة من مسيري وموظفي المؤسسات الفندقية بالجزائر، والأسلوب الثاني والتمثل في دراسة حالة من خلال الاستبانة الموزعة على عينة من زبائن القطاع الفندقي، وذلك من أجل الإجابة على إشكالية أثر استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة. حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي متوسط للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، كما تؤكد علاقة الارتباط القوية بين المتغيرين، وقد بين تحليل الفرضيات بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM عدم معنوية كل العلاقات بالنموذج فبعدي التفاعل والتخصيص لا يؤثران على إدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي جاءت نتائج الدراسة الحالية لتدعم الدراسات السابقة، من حيث أنها تتفق مع نتائج بعض الدراسات وتختلف مع نتائج دراسات أخرى، ولتأكد على أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية.

الخاتمة

الخاتمة:

يعتبر الزبون عنصرا حيويا لكل مؤسسة فهو رأسمالها الحقيقي لأنه مصدر كل الأرباح التي تحققها، من أجل ذلك فإن الأمر لا يتعلق بمجرد البيع له وإنما ببناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معه حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات في هذا الجانب حيث يتميز هذا النشاط بالتعقيد و صعوبة التقييم الأمر الذي يتطلب توفير كل الجهود و استعمال أفضل التقنيات و الوسائل للرفع من فعاليته، والتي من أهمها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي أدى إلى إحداث ثورة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون التي صارت تعتمد بصورة كبيرة على تقنيات الويب 2.0 ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي التي فتحت المجال لممارسات جديدة على مستوى إدارة العلاقة مع الزبون بظهور جيل جديد من هذه الممارسات يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال ما تتيحه تلك الشبكات كأداة تسويقية من تفاعل مع الزبائن حيث أصبح بإمكان المؤسسات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، التعرف أكثر عليهم، الاستماع إلى ملاحظاتهم وشكاويهم والرد عليها واستخدامها لتحسين ما يقدمونه من سلع وخدمات.

أصبحت المؤسسات اليوم على غرار المؤسسات الفندقية مجبرة لا مخيرة على التواجد وبقوة ضمن هذه الشبكات كنوع من أنواع التكيف مع الأساليب التسويقية الجديدة، فعلى الرغم من تأخر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر مقارنة بباقي دول العالم إلا أن استخداماتها تتضاعف بسرعة خاصة فيما يتعلق بتسهيل الحصول على المعلومات حيث يعتبر الفايسبوك واليوتيوب أشهر هذه الشبكات ما يشكل فرصة ثمينة أمام المؤسسات الفندقية التي تسعى إلى زيادة فعاليتها التسويقية من خلال بناء علاقات مع الزبائن قائمة في الأساس على خلق القيمة المتبادلة وتحقيق رضا الزبائن ومن ثم تحقيق ولائهم الدائم كشركاء للمؤسسة.

قدمت هذه الأطروحة نظرة عامة عن الخلفية النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في صناعة الفندقة بالإسقاط على المؤسسات الفندقية، أين سعت الباحثة إلى إبراز الأهمية الاستراتيجية التي تتولد من تبني المؤسسات الفندقية لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. كما أجرت دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى عينة من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر. وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية ومجموعة التوصيات على مستويات مختلفة بالإضافة إلى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية:

أولاً: نتائج الدراسة

فيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها:

- ✓ تبين لنا من خلال مراجعة الأدبيات المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون، أن إدارة العلاقة مع الزبون مفهوم ظهر مع التطورات التي شهدتها التسويق عبر عقود، ففي خضم تحولات التسويق الذي يوجه بصفة متزايدة نحو التأكيد على أهمية تطوير العلاقة مع الزبون كاستراتيجية والتي تضع الزبون محور لوظائف وعمليات المؤسسة، بداية من محاولة التعرف على احتياجاته ورغباته والعمل على الاستجابة لها. والذهاب إلى أبعد من ذلك من خلال محاولة تجاوز توقعاته وتحقيق رضاه ومن ثم ولاءه، لتحقيق القيمة لطرفي العلاقة: المؤسسة والزبون.
- ✓ مع توسع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي، اعتمد المسوقون على استراتيجيات تسويقية مختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإغراء الزبائن وجذبهم نحو خدماتهم وعروضهم من خلال تطبيق جملة من الخطوات التي تبدأ بتحديد الهدف الأساسي الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتنتهي بقيام المؤسسة بعمل مراقبة وتحليل شامل لخطتها بالكامل لتعرف هل وصلت لأهدافها أم هي بحاجة إلى تطوير وتحسين هذه الاستراتيجية.
- ✓ بتطور استخدامات شبكات التواصل الاجتماعية ظهر ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية والتي أعادت تعريف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فهي أكثر من مجرد أداة اتصال ومعلومات، بل استراتيجية عمل تستفيد من مزايا شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة وتحقيق قيمة متبادلة المنفعة لكل من المؤسسة والزبون.
- ✓ تواجه المؤسسات مجموعة من العوائق التي تحول دون دمج التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمن آليات إدارة العلاقة مع الزبون في ظل صعوبة السيطرة على هذه الشبكات التي تعمل في الغالب على تمكين الزبائن، وغياب عامل الثقة في التعامل بهذه التقنيات، زيادة على تكلفتها المرتفعة و صعوبة إدارة التغيير التي تصاحب تبني مثل هذه الاستراتيجيات.
- ✓ تظهر مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسات الفندقية من إدارة علاقاتها مع الزبون بسهولة وبصفة مستمرة، ما يساهم في خلق القيمة للزبون حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي سهولة الاستخدام، تقديم الخدمات بشكل أسرع، إدارة الوقت والكفاءة،

وتوافر الخدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات. ما ينعكس على رضا وولاء الزبون الفندقي بصفة مباشرة أو غير مباشرة .

✓ إن ما يترتب عن تبني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون عبرها يعتبر ذا فائدة بالنسبة لجميع أطراف العلاقة حيث يخرج الزبون من العلاقة بمستوى رضا مرتفع، استعداد كبير للشراء، التحول إلى زبون موالى بالإضافة إلى نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، أما من جانب المؤسسة فتستفيد منه تحسين صورتها الذهنية، تحسين خدماتها باستمرار، زيادة ربحيتها، وتحقيق التفوق التنافسي.

أفضت الدراسة العلمية وتحليل بياناتها واختبار الفرضيات، إضافة إلى البحث الميداني عن طريق الاستبيان والمقابلة والمتابعة الشخصية للباحثة للمحتوى التسويقي لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الفندقية، إلى الخروج بمجموعة من النتائج الناتجة عن التحليل الإحصائي لنتائج المقابلة والاستبيان واختبار الفرضيات في الفصل الرابع وفق ما يلي:

✓ تستخدم المؤسسات الفندقية محل الدراسة شبكة الفيسبوك والإنستغرام بشكل كبير في التسويق لخدماتها لأن أكثر الجزائريين يستخدمون هذه الشبكات.

✓ تحاول المؤسسات الفندقية النشر يوميا عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة لضمان استمرار العلاقة مع زبائنها.

✓ تعتبر المؤسسات الفندقية محل الدراسة الزبون محور اهتمامها وشريكا لها.

✓ تركز المؤسسات الفندقية محل الدراسة في نشاطاتها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات (B TO B).

✓ تعتبر المؤسسات الفندقية محل الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تهدف من خلالها إلى كسب الزبائن عن طريق تقديم احسن العروض.

✓ تعتمد المؤسسات الفندقية على مجموعة مختلفة من أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون، أكثرها استخداما من قبل المؤسسات الفندقية بالجزائر نظام FENNEC FOUNDOUK و OTEX.

✓ يتم شخصنة الخدمة من قبل المؤسسات الفندقية بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم عروض خاصة عبر تلك الشبكات عن طريق تقديم خدمات مجانية بالإضافة إلى تقديم تخفيضات وخصومات في بعض خدمتنا.

- ✓ تقوم المؤسسات الفندقية محل الدراسة بمتابعة ردود الزبائن عبر صفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة تعليقات المتابعين حول الفندق سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- ✓ حسب موظفي ومسيرى المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا يزال تطبيق نظم واستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي في البدايات في القطاع الفندقي بالجزائر لكنها تشهد حاليا تطور ملحوظا مع تطور اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.
- ✓ البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وأبعاد الدراسة لا تأخذ شكل التوزيع الطبيعي (الجرسى)، وهو ما جعل الباحثة تعتمد في التحليل على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS-4 كاستراتيجية متقدمة في تحليل البيانات في مثل هذه الحالات تهدف لاختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات.
- ✓ شملت عينة الدراسة 119 مؤسسة فندقية خاصة و 20 مؤسسة فندقية تابعة للقطاع العام فقط وهذا راجع لسياسة الدولة في تدعيم القطاع الخاص للاستثمار في المجال السياحي والفندقي حيث أن أغلب المؤسسات المتواجدة في الجزائر حاليا مؤسسات خاصة.
- ✓ يتعامل المبحوثون مع المؤسسات الفندقية محل الدراسة بشكل أساسي لأهداف سياحية (زبائن الترفيه)، تليها فئة زبائن الأعمال بشكل أقل، وهذا راجع لتركيبية عينة الدراسة التي تتكون من زبائن أفراد وليس زبائن المؤسسات.
- ✓ يتابع المبحوثون المؤسسات الفندقية محل الدراسة عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (45.3%)، تليها شبكة الأنستغرام بما نسبته (37.1%)، بينما يتابعونها بشكل منخفض على باقي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ✓ ذكر معظم المبحوثين (45.2%) أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي وهذا ما يعكس إهتمام المبحوثين بالتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ ذكر (44.9%) من المبحوثين أنهم يتابعون المؤسسات الفندقية محل الدراسة والتي يتعاملون معها لأكثر من 3 سنوات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا يدل على مدى اهتمام المبحوثين بالخدمات الفندقية والإطلاع على مختلف العروض المقدمة عبر صفحاتها.
- من خلال نتائج معامل الارتباط سبيرمان، اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة من الزبون بلغت 0.660، وهذا يؤكد أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات

الفندقية حسب إجابات العينة المدروسة، حيث كلما ازدادات ممارسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، المصداقية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التخصيص) كلما تمكنت المؤسسات الفندقية محل الدراسة من خلق القيمة للزبون، وتحقيق رضاه وولائه.

✓ تم اختبار نموذج الدراسة على عينة الدراسة أين تم فحص الفرضيات المقترحة التي حاولت تحديد العلاقات الهيكلية في النموذج باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى. وتم تحقيق هدف البحث من خلال اقتراح نموذج مدعم بالجانب النظري أين تم التوصل إلى أن أغلب العلاقات المفترضة في النموذج معنوية وإيجابية. وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

✓ بينت نتائج معامل التحديد أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر (46%) من خلق القيمة للزبون بالمؤسسات الفندقية التي يتعامل معها المبحوثون، كما أن نفس هذه الأبعاد تفسر (41%) من الولاء و (37%) من الرضا لدى المبحوثين حول مؤسساتهم الفندقية.

✓ اتضح أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، المصداقية) تؤثر بشكل ضعيف على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها، بينما بعد التفاعل والحداثة والتخصيص فهي لا تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون خاصة بعدي تحقيق الرضا والولاء للزبون.

✓ تبعا لنتائج التحليل الإحصائي سابقة الذكر تم:

- **قبول الفرضيات الفرعية الأولى والثالثة:** أي أن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على كل من خلق القيمة للزبون وتحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- **رفض الفرضية الفرعية الثانية:** أي أن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يؤثر على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- **قبول الفرضية الفرعية الرابعة والخامسة:** أي أن الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على كل من خلق القيمة للزبون وتحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- **رفض الفرضية الفرعية السادسة:** أي أن الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر على تحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛

- قبول الفرضية الفرعية السابعة: التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على خلق القيمة للزبون للمؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- رفض الفرضية الفرعية الثامنة والتاسعة: أي أن التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يؤثر على كل من تحقيق رضا الزبون وتحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- قبول الفرضية الفرعية العاشرة والحادية عشر والثانية عشر: أي أن المصادقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على كل من خلق القيمة للزبون وتحقيق رضا الزبون وتحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة عشر والرابعة عشر والخامسة عشر: أي أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على كل من خلق القيمة للزبون وتحقيق رضا الزبون وتحقيق ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة؛

تأتي هذه النتائج لتؤكد نتائج دراسة (Randal & Kurt , 2013) التي وضحت وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية على رغم من اختلاف مستوى التأثير واتجاهه، بالإضافة أنها توصلت إلي أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي أهم وأقوى بعد من أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما يتفق ودراسة (Chen & Lin, 2019) و (Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2022)، كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسات (Bilgin, 2018) و (Liu & al, 2022) في عدم وجود تأثير لبعد التفاعل والتخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وإن وجد فهو تأثير غير مهم.

ثانياً: اقتراحات الدراسة

تبعاً لنتائج الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد على التطبيق الناجح لأنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون عبرها وهي كالاتي:

- ينبغي على المؤسسات الفندقية تعريف موظفيها بأهمية الزبون والتوجه العلائقي وعلاقته بزيادة ربحيتها، وإدراج مفاهيم مثل إدارة العلاقة مع الزبون و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وذلك بالتدرج بين مستوياتها إلى غاية الوصول إلى أعلى مستوى

- والمتمثل في الشراكة مع الزبون، وأن ذلك لا يمكن إلا من خلال اندماج الموظفين في هذه العملية وإشراكهم؛
- يعتبر التكوين والدورات التدريبية إحدى أفضل المداخل التي تمكن المؤسسات من الشروع في تبني تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، من أجل تحسين أداء وكفاءة موظفيها الذين بدورهم سيتمكنون من العمل بتميز؛
 - تشجيع الزبائن على التعبير عن آرائهم حول جوانب الخدمة المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتركيز على الجوانب العلائقية من خلال تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية وذلك بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من التغذية العكسية التي ستكون بمثابة مدخلات لعملية التحسين المستمر؛
 - استخدام المؤسسات الفندقية لشبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لتفعيل دورها كأدوات تسويقية من خلال الحضور الدائم على تلك الشبكات لضمان الاتصال وبناء العلاقات التفاعل التي تحفز الزبائن على تقديم تغذية عكسية وعلى الخلق المشترك للقيمة؛
 - زيادة الاهتمام بالتصميم الشكلي و محتوى الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الفندقية، من خلال الانتباه أن تكون عملية التصميم مبنية وفق بيانات مجمعة عن الزبائن وأذواقهم مع توفر جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون عن كافة خدمات المؤسسة وبيانات الاتصال والأسئلة الأكثر تكرار والتركيز على تحديثها بصورة مستمرة، لتضمن عملية الجذب للزبون عند دخول الصفحات وقضاء أطول وقت ممكن على صفحتها؛
 - توفير بنك معلومات يمكن المؤسسة من تخزين بيانات الزبائن المتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم تحليلها بواسطة نظم المعلومات التسويقية والأنظمة الفرعية، حيث سيضيف ذلك نوع من الانفرادية والشخصنة في عملية التواصل مع الزبائن وتوجيه العروض التسويقية اعتمادا على معلومات نوعية عن تفضيلات ورغبات الزبائن؛
 - توصي الباحثة على ضرورة بناء تواصل مميز مع الزبائن الأكثر ربحية وأهمية للمؤسسة، وهذا من خلال امتلاك المؤسسة لقواعد بيانات عن زبائنها، تساعد على تجزئة الزبائن وفق معايير تقترحها إدارة التسويق والعمل على تحديثها بصورة مستمرة . ما يسمح بإقامة علاقات متفردة ومتسمة بالخصوصية والشخصنة مع الزبون المميز؛

- امتلاك مجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية ضروري لقياس مدى تواصل وتفاعل الزبون مع تحديثات منشورات الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما يسمح بتحديد المرحلة التي وصل إليها الزبون (حالة الرضا/عدم الرضا) وكذا مستويات ولائه، من خلال الكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا: آفاق الدراسة

أثناء قيامنا بالدراسة، نرى أنه من المهم البحث في بعض المواضيع ذات العلاقة والتي يمكن أن تتلصق من اهتمام الباحثين، ومن بينها نذكر ما يلي:

- مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة المستدامة مع الزبون؛
- أثر إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- تأثير تسويق المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مستويات العلاقة مع الزبون.
- فعالية استخدام استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لدراسة سلوك الزبون الرقمي.

قائمة الملاحق

أولاً-المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

1. أحمد مير، و مراد شريف. (2020). الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. إدريس ثابت عبد الرحمان. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
3. أحمد بوزيان تيغزة. (2015). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. عمان: دار المسيرة.
4. أمينة نبيح. (2018). الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
5. أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
6. أوما سيكاران. (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز،. الرياض: دار المريخ.
7. بشير العلاق. (2010). قضايا تسويقية معاصرة. الاردن: دار اليازوري.
8. جمال الدين محمد مرسي، و مصطفى محمود أبو بكر. (2009). خمة الزبائن ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية .
9. جون والمين. (1998). أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة. بيروت: الدار العربية للعلوم.
10. حسين وليد حسين عباس، و أحمد عبد محمود الجنابي. (2017). إدارة علاقات الزبون ،. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
11. حسين ياسين طعمة، و إيمان حسين خنوش. (2009). طرق الإحصاء الوصفي. عمان: دار الصفاء.
12. حكيم بن جروة، و عبد الحق بن تقات. (2022). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننها في بيئة تنافسية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
13. حميد الطائي، و آخرون. (2007). الاسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل-. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. حميد الطائي، و آخرون. (2010). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
15. خالد مقابلة. (1998). التسويق الفندقي. عمان: دار الزهران. رعد الصرن. (2016). إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات. دمشق: دار رسلان للنشر والتوزيع.
16. خضير كاظم حمود، و روان منير الشيخ. (2012). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

- 17.روشان مفيد بوظو. (2014). *اساسيات الادارة الفندقية*. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- 18.سعدون حمود الربيعاوي، و وليد حسين حسين. (2015). *التسويق مدخل معاصر*. عمان: دار غيداء للنشر.
- 19.سعودي نجوى. (2019). *تسويق الكلمة المنطوقة*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 20.سليم محمد خنفر ، و علاء حسين السرابي. (2011). *صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم*. عمان : دار جرير للنشر والتوزيع.
- 21.سليمان صادق درمان، و داليا روئيل داود. (2018). *تسويق بالكلمة المنطوقة*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 22.سمير خليل شمطو. (2016). *الادارة الفندقية بين النظرية والتطبيق*. بغداد: مركز كربلاء للدراسات والبحوث.
- 23.شارون أن بيترسون، و آخرون. (2010). *تسويق التأمين*. البحرين: لايف مانجمن أسوسيشان إنك (لوما).
- 24.صادق سليمان درمان . (2012). *التسويق المعرفي المنى على علاقات ومعرفة الزبون التسويقية*. 18. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة.
- 25.صليحة رقاد. (2020). *إدارة العلاقة مع الزبائن وجودة خدمتهم مفاهيم أساسية ودراسات تطبيقية*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 26.طارق طه. (2007). *التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية*. مصر. دار الجامعة الجديدة.
- 27.الطائي حميد، و بشير العلاق. (2009). *إدارة عمليات الخدمة*. عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع.
- 28.ع ع العسكري. (2004). *منهجية البحث في العلوم الانسانية*. دمشق : دار النميز.
- 29.عصام حسن السعدي . (2009). *التسويق والترويج السياحي والفندقي*. عمان: دار الياض للنشر والتوزيع.
- 30.علاء عباس علي. (2009). *ولاء المستهلك*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 31.عمر عبد الرحمان توفيق . (2007). *إدارة علاقات العملاء*. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك-.
- 32.فايز جمعة النجار، و آخرون. (2009). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 33.فليب كوتلر، و آخرون. (2018). *التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي*، ترجمة عصام داود. عمان: جبل عمان ناشرون.
- 34.ماجد القرنة. (2019). *الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية*. عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
- 35.محمد فريد الصحن ، و طه أحمد طارق . (2007). *إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت*. مصر: دار الجامعة الجديدة.

36. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار المسيرة للطباعة.
37. مها المهدي الخفاف، و آخرون. (2016). *التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
38. موريس انجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيدي صحراوي وآخرون*. الجزائر: دار القصة.
39. ناجي معلا. (2010). *خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل*. عمان: دار زمزم ناشرون وموزعون.
40. نبيل خليل . (1998). *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*. الاسكندرية، مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
41. نرمين علاء الدين. (2020). *إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي*. 167-168. العربي للنشر والتوزيع.
42. هار ج. ف. ،. هالت ج. ت. ،. غينكل ك. م. & ،. زارستد م. (2020). *نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) ترجمة زكرياء بلخامسة*. 79. مركز الكتاب الأكاديمي.
43. هاني حامد الضمور . (2008). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر.
44. وزارة تهيئة الاقليم والسياحة والصناعة التقليدية. (2008). *المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030*. الكتاب الرابع. الجزائر.
45. وزارة تهيئة الاقليم والسياحة. (2008). *المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030* الكتاب الثالث، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز. الجزائر.
46. ياسر نعيم عبد الله. (2017). *استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعة الفلسطينية*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
47. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
48. يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي ، و دباس العبادي. (2008). *إدارة العلاقة مع الزبون*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

➤ الأطروحات والرسائل الجامعية:

49. أحمد بن عيشاوي. (2008). *إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص: إدارة أعمال*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

50. أسماء مرايمي. (2020). إتمادية المظهر المادي للخدمة الفندقية كمدخل لتحقيق التميز التنافسية للمؤسسات الفندقية-دراسة حالة عينة من الفنادق-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.
51. أنور بويمة. (2022). تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
52. ايمان العشاب. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-الوكالة 199- البليدة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
53. جاسم عبد الفتاح زعلان. (2015). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال. جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
54. جلول شرفي. (2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه-دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيده، تلمسان، وهران)، أطروحة دكتوراه. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر البلقايد.
55. جهاد خلوط. (2020). مساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.
56. حنان دحمان. (2020). إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه في الادارة التسويقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج-البويرة-.
57. حنان سبع. (2018). دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
58. حنان علاق. (2014). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: إدارة العمليات التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3-.
59. حياة بورناز. (2022). مساهمة أساليب التفوق التنافسي في بناء إدارة علاقة الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة.

60. حياة رزقي. (2020). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الاداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمباني رمي-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص:إدارة تسويقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-.
61. خولة قريشي. (2022). أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية-الجزائر-.
62. رشاد مصطفى جابر. (2008). أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير). 08-09. عمان، كلية إدارة المال والأعمال: جامعة آل بيت .
63. رشيدة مساني. (2022). تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية -دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية،تخصص تسويق فندقي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
64. رضا زاوش. (2017). إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
65. ريم بن طالبي. (2020). دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، اطروحة دكتوراه في المانجمنت والاقتصاد التطبيقي. قسم علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد البشير الابراهيمي -برج بوعريج-.
66. ريم غزال. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة - دراسة ميدانية تحليلية-، أطروحة دكتوراه في الإدارة التسويقية. قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة البليدة 02.
67. زيدان عبد الرزاق. (2018). دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية -دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة شلف-، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية وبنوك. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة يحيى فارس المدية.
68. زيوش، أم الخير. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون -الفيسبوك انموذجا - (دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة)، أطروحة دكتوراه في التجارية، تخصص : اتصال تسويقي .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة البليدة.2
69. سارة زاغز. (2021). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

70. سارة هيشور. (2020). دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق. ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 1.
71. سامي شناتي. (2012). فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية-دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية-، اطروحة ماجستير في ادارة الأعمال تخصص علوم التجارية،. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
72. سعودي همام. (2021). أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة دراسة حالة: خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي-تبسة-.
73. سليم حيرش. (2021). أثر التسويق الداخلي على رضا العميل- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في التسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.
74. سنان أحمد قبوع. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، دراسة حالة في (شركة ماركا VIP) ، مذكرة ماجستير. كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
75. سوزي صلاح مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
76. شيرين عبد الحليم شاور التميمي. (2010). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، أطروحة دكتوراه. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل .
77. صبرينة جديد. (2019). العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة على فعالية إدارة علاقة الزبون -دراسة ميدانية في عينة من البنوك الجزائرية- أطروحة دكتوراه. 36. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة باجي مختار عنابة-.
78. صفا فرحات. (2020). دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن - دراسة ميدانية بمؤسسة موبليس واوريدو- ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1.
79. صلاح الدين معزوز. (2023). تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق ، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

80. عائشة واله. (2020). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس - فرع وكالة بوداوا-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
81. عبد الحليم بوشلوش. (2021). أثر التسويق الداخلي كمدخل لتحسين جودة الخدمة في تحقيق رضا ولاء الزبون - دراسة حالة القطاع البنكي في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق . كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة 2-.
82. عبد الحميد نعيمجات. (2018). جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال. 81. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط.
83. عبد الرزاق قاضي. (2022). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة .
84. عبد الفتاح زعلان جاسم . (2015). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال. جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
85. عبد القادر شيباني. (2022). دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص:إدارة اعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
86. عبد الله سالم احمد الشديفات. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن، رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا جامعة آل بيت، الاردن.
87. عبد المالك بالطيب. (2018). دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنشيط السوق السياحي -دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة-الجزائر-.
88. عبد المالك مزهودة. (2007). مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبينة على الفارق الاستراتيجي - دراسة حالة قطاع الطحن بالجزائر. كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.
89. عبد النبي بلبالي. (2010). "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"،رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة.

90. عيسى صالح عباني. (2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر-، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط
91. كريمة جلام. (2022). دراسة مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسويق ومانجمنت المؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان -.
92. كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-.
93. لطيفة بكوش. (2017). مساهمة التسيير على اساس الانشطة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة الحالة: مجمع صيدال-، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص محاسبة ونظم المعلومات. 248. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.
94. محمد جبوري. (2022). دراسة تطبيقية لقياس أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود رضا متغيرا وسيطا، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور طاهري مولاي -سعيدة-.
95. مروة نبيل الحايك. (2017). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة - رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة الأزهر -غزة.
96. مريم غزال. (2020). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة -دراسة ميدانية تحليلية-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص ادارة تسويقية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.
97. معاوية مصطفى بابكر الرباطابي. (2015). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، أطروحة دكتوراه كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
98. مليكة شيخي. (2022). مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر.
99. مواهب زرواتي. (2020). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

100. نجاة بن حمو. (2015). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعرييج، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص إدارة اعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بالقابيد، تلمسان، الجزائر.
101. نسيم بوكيل. (2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة-دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: إدارة اعمال المؤسسة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي-ام البواقي-.
102. نسيم امكوج. (2018). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائن دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة دكتوراه في التسويق. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3-.
103. هاجر بن زاوي. (2023). أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون دراسة حالة المركز التجاري carrefour، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-.
104. هبة داؤود. (2012). دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير "دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري"، مذكرة ماجستير. كلية الاقتصاد الثانية بطرطوس جامعة تشرين، سوريا.
105. وردة مرازق. (2022). أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية-دراسة عينة من العلامات التجارية للهاتف النقال المسوقة بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-.
106. وليد زيادي. (2023). أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون-دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

➤ المجالات والدوريات:

107. أبو بكر الشريف خوالد. (2019). السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف. عمان: الابتكار للنشر والتوزيع.
108. أحمد بن موزية، سعد العيد، و طلحة بوخاتم. (2021). تأثير رضا العملاء على ولاءهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط. مجلة التنظيم والعمل، 9(4)، 115-128.
109. أحمد شريف شريف . (1988). محددات رضا العميل. مجلة البحوث التجارية، المجلد 20، 56.

110. اسعد حامد أبو رمان، و ماهر عودة الشمالية. (2020). شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنقولة الكترونياً للسياح: إقليم البتراء السياحي أنموذجاً. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJHTH)*، العدد 1.
111. أسعود المحاميد، و آخرون. (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية، دراسة ميدانية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11 (3)*.
112. اسماعيل بن عمارة، و بن يحي ربيع احمد . (2022). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. *مجلة الابداع، 12 (1)*، 340-354.
113. إلهام نايلي، و زهية لموشي. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة، 6 (2)*، 393-409.
114. إلياس شاهد ، و عبد النعيم دفرور . (2016). إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون. *مجلة المعارف، 21، 134*.
115. أم الخير زيوش، و خالد قاشي . (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية (التسويق عبر الفايبروك انموذجاً). *مجلة دفاتر إقتصادية، 10 (2)*، 364-377.
116. آمنة بن احميدة. (2023). تأثير مصداقية المؤثر على الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات. *مجلة الابتكار والتسويق، 10 (1)*، 70-91.
117. أميرة معاش. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. *مجلة دراسات اقتصادية، 02 (04)*، 538-558.
118. انطوان اسكندر سيرجيوس. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 357-410*.
119. أنور بويمة، و فاتح مجاهدي. (2021). تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها -دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية-. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، 15 (1)*، 201-219.
120. إيمن قحמוש. (2012). تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، *مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25*.
121. باديس بوغرة. (2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 12*، 455-488.
122. باسم فيصل عبد نايف. (2014). التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 1 (42)*.

123. بن جروة ح، دلهوم خ. (2015). ، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات على الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، ، العدد02، الجزائر، 2015. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*.
124. بن جروة ح. (2012). أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة تطبيقية على زبائن متعاملي شريحة الهاتف النقال -نجمة- .مجلة الباحث(العدد (11).
125. تركية هادفي، و ياسمينة عامرة. (2021). دور ادوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا(Couvid 19) - دراسة حالة متعاملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة تبسة-. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، 6(1)، 372-353.
126. جاسم زعلان، و آخرون. (2018). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شبكات الهاتف النقال في العراق زين ، اسيا سيل، كورك، اتصالنا. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 6(11).
127. جمعة شرفي، و مراد كواشي. (2017). دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة حالة مؤسسة - موبيليس الجزائر -. *مجلة الكلية الاسلامية الجامعة-النجف الأشرف*، 40(1)، 626-653.
128. جيهان مالكي، و آخرون. (2023). تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون: دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 26(1)، 330-307.
129. حساني ر، &، لوعيل ب، بن. (2021). واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الفندقية في الجزائر. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، 5(1)، 31-15.
130. حسين هشام عبد الرحمن، و غسان قاسم اللامي. (2013). تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون - بحث ميداني -. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 19(74).
131. حفيظة بوعبد الله. (2021). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على التمييز في تقديم الخدمات لدى العيادات الطبية الخاصة:دراسة ميدانية. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية*، 8(15).
132. حلا بلال النسور. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الاعمال*، 12(3).
133. خالد بوعزة. (2017, 06 30). إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، المجلد 08(العدد 02)، الصفحات 362-348.
134. خديجة بلعياض، و منير نوري. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية. *دراسات اقتصادية*، 2(8)، 325-310.

135. رزقي خليفي، ليلي مطالي، و عتيقة باجي. (2019). منهجية تصميم الاستبانة في الدراسات التسويقية. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 10(2)، 182.
136. رقيق بس & .على ع. (2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد . مجلة البديل الاقتصادي. 397-380، 3(1) ،
137. ريم مدوش، و وافية زاير. (2018). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون دراسة عينة من منتبعي صفحات الفايسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس). مجلة الإبداع، 8(1)، 107-93.
138. الزغمي مريم الزروق. (2023). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية (دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية). مجلة دراسات اقتصادية، 17(2)، 358-345.
139. سارة زرقوط. (2020). الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي-دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس - سكيكة-. مجلة إيكوفان، 2(2)، 14-1.
140. سامي زعباط، و رفيقة بوقريقة. (2020). إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-). مجلة الباحث، 20(1)، 666-653.
141. سامي عمري. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس -وكالة تبسة-. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، 289-266.
142. سعد مرزق. (2022). دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية، 13(1)، 504-490.
143. سفيان مستالة ، و حنان مشري . (2019). أهمية الارتقاء بخدمات الضيافة والاستقبال في تحسين الرضا والولاء لدى النزيل الفندقية -دراسة تطبقية بفندق الهضاب بمدينة سطيف-. ملفات ا، 8(1)، 118-88.
144. سمير زعور، و عبد الحفيظ مسكين. (2022). أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء "دراسة حالة فنادق ولاية جيجل". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 16(01)، 72-53.
145. سميرة جرعوي، و فريد بن عبيد. (2021). دور الفيس بوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية. مجلة دراسات اقتصادية، 15(2)، 317-300.
146. سميرة عمار حركات، حمد الله أحمد كيلاني، و سيد حسنين بخيت. (2020). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات والسلبيات. المجلة العلمية لكلية الآداب -جامعة اسوط-، 23(76)، 316-285.
147. سناء قابدي، و دليلة بركان. (2022). أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس -تبسة-. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، 5(2).

148. سناء مرغاد، فيروز قطاف، و رابح خوني. (2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة. *مجلة العلوم الإنسانية* (48)، 342-343.
149. سهام محمد حاج، و حكيم بناولة . (2021). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA بالجزائر. *مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 10(2)، 360-337.
150. سهيل شراد. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي بين اختصاصية البنية وعمومية الاستعمال مدخل نظري. *مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة*، 47(2).
151. سهيل شراد، و سميرة بوشعالة. (2023). لينكدان: النشأة والخصائص، قراءة تحليلية ومقارنة. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم*، 10(2)، 241-217.
152. شهرزاد زاوي، و نجاة بلعابد. (2019). تأهيل القطاع الفندقي سياسة لتحسين مردودة القطاع السياحي. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 5(3)، 682-681.
153. الشيخ ساوس، و محمد فودو. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام R في بحوث المحاسبة والتدقيق. *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة*، 22(1)، 196-179.
154. شيد فيجران، و جمال الهواري. (2019). أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون دراسة مؤسسة براندت Brandt. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، 8(1).
155. صفا فرحات. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة. *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية*، 1(2)، 174-160.
156. صفا فرحات. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة تحليلية. *ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير*، 8.
157. طلبة ، مليكة; بوحنيك، هدى;. (2021). أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل -دراسة حالة مؤسسة اوريدو للاتصالات بالجزائر-. *مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة*، 4(2)، 332-312.
158. عادل هادي البغدادي، و الحمزه فاضل عباس. (2014). تأثير التوجهات الاستراتيجية في ولاء الزبون (دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف الاشرف). *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 12(35).
159. عائشة كشاط، و سمرة دومي. (2021). أثر خبرة الزبون على رضا الزبان في القطاع البنكي (دراسة ميدانية لبنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف). *مجلة طلبة للدراسات العلمية الاكاديمية*، 4(3)، 64-40.
160. عبد الرضا علوان . (2009). أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على اليرادات في صناعة الفنادق العراقية. *مجلة الادارة والاقتصاد*، 7.

161. عبد الرؤوف لزغد، و محمد نبيل برصالي. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال - حالة شركة موبيليس الجزائرية-. مجلة الإبداع، 25-44.
162. عبد السمیع روینة، و حسام الدين غضبان. (2018). براديغمات البحث العلمي في التسيير. الملتقى الوطني لكيفية إعداد البحوث العلمية. جامعة بسكرة.
163. عبد العزيز ماضي، و حكيم بن جروة. (2020). نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19: مع الإشارة الى حالة الجزائر. مجلة بحوث الادارة والاقتصاد، 2(2).
164. عبد الكريم حساني، سليم العمرابي، و صراح بن لحرش. (2021). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإلتزام الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(2)، 16-34.
165. عبد الله بن محمد باجاير. (2022). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناب شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمى تطبيق سناب شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 23، 211-253.
166. عبد الله غانم. (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، صفحة 151.
167. العجال عدالة، و كريمة جلام. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة احصائية تحليلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 5(8)، 90-112.
168. علجية مقران، و محمد العيفة. (2022). دور الرأسمال الفكري في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة-. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 8(2)، 100-112.
169. عماد حسين الحسيناوي. (2019). تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف - دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد-. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 25، 266-300.
170. عماد سعادي. (2018). كيفية تحديد التوقع الابستيمولوجي للدراسات في علوم التسيير. مجلة العلوم الإنسانية، 18(1)، 13-26.
171. عمار عبد الأمير زوين. (2009). قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة اللألبسة الرجالية الجاهزة في النجف. دراسات ادارية، 3(5)، 1-30.
172. عيسى بنشوري، والشيوخ الداوي. (2010). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات" تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)". مجلة الباحث، صفحة 370.

173. غنية ضياء مشفي. (2022). أهمية تنوع الخدمات الفندقية في تنمية السياحة الدينية في محافظة كربلاء. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 19(80).
174. فاطمة الزهراء لوصادي . (2020). قياس أثر الغعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة حالة علامة Ooredoo. *Economie et gestion'Revue Algérienne d*، 14(2)، 787-807.
175. فائزة محلب ، و اسماعيل سبتي. (2018). واقع صناعة الفنادق كإحدى دعائم الصناعة السياحية: عرض حالة ولاية سطيف. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة*، 3(1)، 313-333.
176. فايزة محلب ، و عباس فرحات. (2017). واقع المؤسسات الفندقية كأحد مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر - عرض حالة ولاية الجزائر - . *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 4(1).
177. كاظم المرموري. (2018). شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على الأبعاد الحسية للزبون، دراسة حالة بنك الدادي بالسودان. *مجلة الإعلام البحثي*، 14(8).
178. لحسن عطا الله. (2019). دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور - . *مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE*، 3(3)، 426-441.
179. ليلي لفته علي، و لقاء مطر عاتي. (2016). قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية. *مجلة العلوم الاقتصادية*، 11(41).
180. ليليا بوسجرة . (2006). ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، 27.
181. محمد الامين بلعياشي. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة الترفية والتسلية موسنا لا بارك (مستغانم). *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(2)، 691-705.
182. محمد جميل عبد القادر العضيلة. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم: المملكة العربية السعودية. *المجلة الأردنية في إدارة الاعمال*، 11(1)، الأردن.
183. محمد فلاق. (2009). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي "اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية". *دراسات اقتصادية*، 3(2)، 261-277.
184. محمد فلاق. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي". *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 18، 16-25.

185. مراد اسماعيل، و مصطفى رديف. (2021). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة "جازي" بعين تموشنت. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(1)*، 285-304.
186. مليكة حاسي. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري. *مجلة الحوار الثقافي، 5(1)*، 272-281.
187. مليكة طلبية، و هدى بوحنيك. (2021). أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل - دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر-. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 4(2)*، 312-332.
188. منور مارييف. (2021). رضا الزبون؛ كمؤشر للخدمة الفندقية- دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت-. *مجلة التنمية الاقتصادية، 6* عدد خاص.
189. نجاة حبيرش، و عبد الرحمان سولمية. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر-اليوتيوب أنموذجا- من وجهة نظر طلبة علة اجتماع الاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط. *مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، 7(2)*، 1107-1120.
190. نسرين بوسنة ، و محمد بوشريية . (2019). واقع اعتماد الفنادق الجزائرية على مؤشرات قياس الاداء العالمية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بمدينة قسنطينة-. *مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، 11(4)*، 34-46.
191. نسيبة بنشوري، و اليمين فالتة. (2023). رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات-قراءة في نموذج كانو-. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، 13(1)*، 193-210.
192. نصيرة عليط، و إدريس معزوزي. (2022). التسويق الرقمي:أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. *مجلة (المدير)/عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات - فرص وتحديات-*، 09، 300-327.
193. نهار خالد بن الوليد، و عبد العزيز عسلوني. (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائرية (مجموعة من العلامات العالمية). *دراسات اقتصادية، 8(1)*، 135-146.
194. هاني ابراهيم السيد البباوي. (2021). تأثيرات الغعلانات الممولة على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات. *مجلة كلية الاداب-جامعة الزقازيق-*، 98، 305-341.
195. هدى محمد صالح الحازمي، و أماني عدنان عقيل. (2021). الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية الفاخرة لتحليل المحتوى على منصة التواصل الاجتماعي (انستغرام). *مجلة التصميم الدولية، 11(2)*، 227-236.
196. هشام علي شنطاوي، حمدي جبر بركات، و خاتم عارف حسن. (2018). التسويق عبر تويتر في الاردن-عمان دراسة حالة-. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 12(1)*، 1-16.

197. هيبه طوال، و لخضر طوير. (2018). واقع الخدمة الفندقية في ولاية الجلفة - دراسة استطلاعية لفندقي الأمير والنائلي. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 4(2)، 261-273.
198. هيشور س، & كورتل ب. ف. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. *مجلة العلوم الانسانية*، 31(2)، 319-338.
199. وسيلة بن ساهل، و إيمان قحموش. (2014). مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين علاقة الزبائن، دراسة تطبيقية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة (EN.I.CA.B). *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*.
200. اليمين فالتة، و لطيفة برني. (2021). المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء. *مجلة ابحاث إقتصادية وإدارية*، 15(1)، 125-156.
201. يمينة أحسن، و ابراهيم بوسعد نايت. (2023). تعزيز خبرة العملاء في السياحة الالكترونية -تجربة الجزائر-. *مجلة المالية والاسواق*، 10(1)، 141-158.
202. يمينة بلعجال، و محمد عتو. (2021). استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في شركات التأمين ضرورة حتمية لتدعيم غدارة العلاقة مع الزبون (دراسة نوعية). *مجلة أبعاد*، 8(2)، 389-408.
203. يمينة مفاتيح . (2022). اثر التسويق الالكتروني على الولاء دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبليس. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة*، 6(2)، 505-522.
204. يوسف مريخي، و رابح أوكيل. (2021). الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبليس بالجزائر العاصمة-. *مجلة الأداب والعلوم الاجتماعية*، 18(1)، 299-314.
- **المدخلات والملتقيات:**
205. إلهام أحمد حسن فخري. (2003). التسويق بالعلاقات. *مدخله ضمن الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات* (صفحة 405). قطر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية الدوحة.
206. حنان علاق. (2023، 3 2). تحقيق الميزة التنافسية من خلال إدارة العلاقة مع الزبون. *الملتقى الوطني الافتراضي حول "الإتجاهات الحديثة في التسويق و ممارستها بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية- بين ضرورة التطبيق و تحديات التحقيق-* . جامعة جامعة عباس لغروس خنشلة.
207. خولة قريشي، و عبد الرزاق لخضر مولاي. (27-28 جانفي، 2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة - حالة جوميا الجزائر للتسوق -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي. 1028-1015. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

208. سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، و عوني بوجمعة . (27-28 جانفي، 2020). التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة-الجزائر . ، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الاداء المؤسسي، 789-800. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
209. كمال منصور، و إيمان ملالة . (4 فيفري، 2021). البحوث النوعية-التصميم والتحليل-، الندوة العلمية الدولية حول الطرق النوعية في علوم الإدارة. 76. جامعة بسكرة.
210. محمد زرادنة، و بومدين أونان. (27-28 جانفي، 2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساته على الأداء المؤسسي. 925-934. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرياح ورقلة.
211. محمد منتاوي، و عبد الله قش. (13-14 ديسمبر، 2011). دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات. مداخلة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة. جامعة الشلف -الجزائر.
- **قوانين وتنظيمات:**
212. مرسوم تنفيذي، رقم 19-158، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها. (2019). الجريدة الرسمية رقم 33 بتاريخ 19 ماي 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

Books

213. Anderson., K., & Kerr, C. (2001). Customer Relationship Management, McGraw-Hill Education.
214. Antonios, C. (2016). *Effective CRM using Predictive analytics*. New York: John Wiley and Sons.
215. Baran, R., & Galka, R. (2017). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. New York: Routledge.
216. Barton , J. G. (2008). *CRM in Real Time* . New York: Library of congress.

217. Bazeley, P., & Jackson, k. (2013). *Qualitative data analysis with NVIVO*. Londen: SAGE.
218. Bell, E., Bryman , A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford university press
Bryman, A., & Bell, E. (2010). *Business Research Methods Management Learning. 4th ed*. New York, USA: Oxford University Press.
219. Bizot , E., Chimisanas, M.–H., & Piau, J. (2016). *Communication , 2e édition*. Dunod.
220. Bohler, M. N., & Der, M. c. (2011). *The potential of socialmedia to influence socio-political change on the African Continent*.
221. Bohler, M. N., & Der, M. c. (2011). *The potential of socialmedia to influence socio-political change on the African Continent*.
222. Bond , C. (2010). " *Engagement with social media and outcomes for brands:A conceptual framework*". New Zealand: ANZMAC.
223. Boulton , R. (2019). *Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation*. Gower.
224. Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Aproaches. 2nd ed*. London: SAGE.
225. Dickhut, S. A., Koye, B., & Liebetrau, A. (2016). *Customer Value Generation in Banking: The Zurich Model of Customer-Centricity*. Springer International Publishing.
226. Edward C, M., & James L, O. (2003). " Customer Satisfaction Across Organizational Units", *Integrated Marketing Communications*. 05. North western University, 1845 Sheridan Road, Evanston.
227. Elvira, I., & all. (2017). *Electronic .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Briefs.
228. Eouzan, G., & al. (2014). *Webmarketing – Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0*. Editions ENI.
229. Fatouretchi , M. (2019). *The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management*. . Packt Publishing.

230. Fletcher, R., & Crawford, H. (2014). *International Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Pearson.
231. Frangniere, E., Tuberosa, J., More, F., & Turn, N. (2013). *L'étude de marché en pratique, méthodes et applications*. Bruxelles: de Boeck.
232. Furrer, O. (2014). *Marketing management: International perspectives (1st ed.)*. Vijay Nicole Publishing.
233. Gartner. (2003). *Building Business Benefits from CRM*. Bartner press.
234. George , E. B., & Belch, M. A. (2018). *Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective, 11th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
235. Goldstein, S. (2010). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance*. United States of America: American Society for Quality, Quality Press.
236. Gray, P., & Byun, J. (2001). *Customer Relationship Management*. California: Claremont Graduate School.
237. Grigoroudis , E., & Siskos, Y. (2010). *International Series in Operations Research & Management Science: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. New York: Springer .
238. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. . New York: Springer Science+Business Media, LLC.
239. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
240. Hamon, C., Lezin, P., & Toullec, A. (2004). *customer management*. paris: DUNOD.
241. HARTBROT, M., & LEPROUST , B. (2011). *Accueillir, Héberger, Communiquer, Terminale*. Paris : Éditions BPI.
242. Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*. Palgrave macmillan.

243. Helmke , S., Uebel , M., & Dangelmaier , W. (2017). *Effektives Customer Relationship Management: Instrumente—Einführungskonzepte—Organisation*. Wiesbaden: Gabler Verla.
244. HOFFMAN, K., & BATESON, E. (2010). «*Services Marketing – Concepts, Strategies & Cases*» (éd. 4 edition). South – Western Cengage learning, USA.
245. Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer Behavior (5th ed.)*. USA: Cengage Learning.
246. Jean–Marc , L. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Paris: Edition organisation.
247. Kapoor , A., & Kulshrtha, C. (2013). Dynamics of competitive advantage and consumer perception in social marketing. *IGI Global*.
248. Karson, E. J. (2015). *Digital Marketing in the Marketing Curriculum: Who and Who How Much, abstract for the Direct/Interactive Research Summit*.
249. Kennedy, C. (2017). *Social Media ,The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success* . Copyright.
250. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy –An integrated approach to online marketing*. PA:Kogan Page.
251. Kotler , P., & al. (2005). *Principles of Marketing, 4th edition*,. England: Pearson Education.
252. Kotler, k., & Lane, k. k. (2006). *Marketing Management (12 éd)*. paris: pearson éducation.
253. Kotler, P., & ALL. (2006). *Marketing Management* (éd. 12 eme édition). France: Pearson.
254. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13 th edition* . USA: Prentice.
255. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey,USA: Pearson Education.

256. Kotler, P., & Kevin , L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. U.S.A: Pearson Education.
257. Kotler, P., Jain, D. C., & Measincee, S. (2002). *Marketing Moves –A New Approach To Profits, Growth, And Renewal*. Harvard Business school.
258. Kotler, P., Jain, D. C., & Measincee, S. (2002). *Marketing Moves –A New Approach To Profits, Growth, And Renewal*. Harvard Business school.
259. kotler, P., keller, K., & Delphine, m. (2019). *Marketing Management 16 eme édition*. France: pearcen edition.
260. Kotler, P., Kevin , K., Delphine, M., & Dubois, B. (2009). *Marketing management, 13eme ed,*. paris, France: Pearson éducation.
261. Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evaluation and Transformation. *International jurnal of contemporary Hospitality Management, 22* (5).
262. Krüger, F. (2016). *The Infl uence of Culture and Personality on Customer Satisfaction An Empirical Analysis across Countries*. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
263. Kumar , V., & Reinartz , W. (2012). *Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. Berlin: Springer.
264. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Germany: Springer Texts in Business and Economics
265. Lefebure, R. V. (2004). *Gestion de la relation client*. paris: Eyrolles.
266. Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2003). *Marketing theory and practice – MERCATOR–*. Paris: Dalloz.
267. Li, C. (2010). *Open leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead*. San Francisco, U.S.A: Jossey–bass.
268. Litvin , S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word–of–mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*, 458–468.

269. Lovelock, C. (2004). *Services Marketing People, Technology, Strategy, 7th edn.* N.J: Prentice–Hall.
270. Makkar, U., & Makkar, H. K. (2012). *Customer Relationship Management (ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
271. Martinez, R. T.–o. (2016). *Understanding Digital Markteng–Basics and Actions. theory and Application of Business and Management.*
272. Mingers, J. (2006). *Realising Systems Thinking: Knowledge and Action in Management Science.* New York : Springer.
273. Monique, Z., & Lamarque, E. (1999). *Marketing Et Stratégie De La Banque, 2ème édition,.* Dunod: Paris.
274. Moser, M. A. (2021). *Impacts of Customer Relationship Management (CRM) on Development of Corporations.* Springer Gabler .
275. Neumann, A. K., & al. (2014). *CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen: Aufgaben, Kompetenzen und Maßnahmen der Unternehmen.* Wiesbaden: Gabler Verlag.
276. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: NY: Routledge.
277. Paul, A., & Nilsson, J. (2011). *Social CRM for Dummies.* Chichester. Wiley.
278. Payne , A. (2005). *HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management.* British Library Cataloguing in Publication Data.
279. Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM.* New York: Cambridge University Press.
280. Peppers, D., & Rogers, M. (2010). *Managing Customer Relationships – A Strategic Framework, 2nd ed.* Wiley: Hoboken, NJ.
281. Ramkissoon, H. (2018). *Hospitality Consumers’ Information Search Behavior: Reinforcement and Displacement of Traditional Media.* Gursoy (ed) Routledge Handbook of Hospitality Marketing.

282. Saunders, & al. (2009). *Research methods for business students. 5th Ed.* UK: Pearson Education.
283. Saunders, M., & al. (2016). *Research Methods for Business Students.* England: Pearson Education Limited.
284. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students.* Pearson Education.
285. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students Understanding research philosophy and approaches to theory development (8th ed).* New York: Pearson Professional Limited.
286. Shukla, S. (2020). *Research Methodology and Statistics.* Ahmedabad: Rishit Publications.
287. Silverman, D. (2010). *Qualitative Research.* SAGE Publications.
288. Slack, P. (2012). *Social Rules! for Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing.* USA: Wheatmark.
289. Stanly, B. (2004). *Customer relationship management .* paris: Global village edition.
290. Teles, N. (2007). *Kundenbindung durch CRM. Konzeption und Optimierung für eine erfol- greiche Implementierung.* Saarbrücken: VDM Verlag.
291. The British Academy of Management . (2013). *Conce ptualising the importance of social media marketing in building customers' trust.*
292. Turban , E., & al. (2018). *commerce 2018: a managerial and social networks perspective, 9th edn.* Berlin: Springer.
293. Wilde, S. (2011). *Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship through Knowledge Application.* Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Thesis:

294. Ali, I. (2007). *Customer Relationship Management: A Qualitative Cross-Case analysis in the UK and Soudi Arabia. Dans thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, Depatment of management university of Stirling, Scotland .*

295. Münz, K., & Sergiunaite, V. (2012). Electronic word-of-mouth (eWOM):The relationship anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes:Thesis in Business Administration. JONKOPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY.
296. Sejin, H. (2007). How Customer loyalty programs can influence relational Marketing outcomes: using customer- retailer identification to buildrelationship, PhD thesis. USA, the Ohio State University.
297. Münz, K., & Sergiunaite, V. (2012). Electronic word-of-mouth (eWOM):The relationship anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes:Thesis in Business Administration. JONKOPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY.
298. Al-Fassed, K. J. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Building Brand Loyalty through Customer Engagement in Jordan,Thesis was Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for theMaster's Degree in Business Administration. Al al-Bayt University.
299. Niekerk, C. v. (2014). The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa Master of Commerce. University of South Africa.
300. Al-Sharif , A. M. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image(Field Study based on Customers of JordanTelecommunication Companies, Applied on the Students of the Private Universities that Located in AmmanJordan). *A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for MasterDegreein E-Business*. Amman - Jordan, Faculty of Business, Middle East University.
301. Lim, W. (2010). The Effects of social media networks in the hospitality industry,UNLV Theses Dissertations,Professional Papers, and Capstones. University of Nevada, Las Vegas.

302. Ohashile, A. (2017). Sociale customer Relationship, Management (S-CRM) in the Nigerian, Banking Sector. University of Applied science, specialization :international Business.
303. Lehmkuhl, T. (2014). Towards Social CRM: A Model for Deploying Web 2.0 in Customer Relationship Management (Doctoral dissertation). Universität St. Gallen.
304. Koivulehto, E. I. (2017). DO SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ENHANCE CUSTOMER EQUITY?A case study of fast-fashion brand Zara,Bachelor's Thesis. Aalto University.

Journals and periodicals:

305. Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40–57.
306. Alheety, M. A. (2020). Customer's voice as an entrance to achieve customer's value, Tikrit. *Journal of Administrative and Economic Sciences*, 16(50).
307. Almahmoud, A. M. (2019). The Impact of Social Media Characteristics and Customer Attitude on EWOM: An Empirical Study in Jordanian Banking Sector. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, 8(2), 169–188.
308. Alsoud, M., & al. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 677–686.
309. Anjum, A., More, V. S., & Ghouri, A. M. (2012). Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. 1(3), 96–103. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 96–103.
310. AOUED, H., & Mansouri, K. (2020). Effect of Tacit Knowledge in improving the Quality of Hotel Services: A Case Study in ES-Salam Hotel 4 Stars In Skikda State. *Economic Researcher Review*, 8(2), 104–116.
311. Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In Diffusion Of A New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(1).

312. Aulia , S. A., & al. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*(3), 150–162.
313. Batinic, I. (2016). Hotel Management and Quality of Hotel Services. *Journal of Process Management– NewTechnologies, International*, 4(1), 27.
314. Bergkvist , L., & Zhou , K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35, 642–663.
315. Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty . *BMIJ*, 6(1), 128–148.
316. Bone, P. F. (1992). Determinants Of Word Of Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in consumer Research*, 19(1), 579.
317. Boyd , d., & Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definitions, History And Scholarship. *journal of computer mediated communication*, 13(1), 124.
318. Brodie, R., Ilic, A., Juric , B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, The University of Auckland Business School. *Journal of Business*, 66(1), 105–114.
319. Bull, C. M. (2003). Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592–602.
320. Campbell, A., Leister, c. M., & Zenou, Y. (2020). Word-of-mouth communication and search. *RAND Journal of Economics*, 51(3), 676.
321. Chatterjee, S. (2023). Assessing Organizational Users’ Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT. *Information Systems Frontiers*, 25, 1299–1313.
322. Chen, S.–C., & Lin, C.–P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
323. Cheung, C. M., Matthew, K., Lee, & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.

324. Chin, C. H., & Ming, W. P. (2022). Exploring the Impact of Social Media Marketing on Tourism Destination Marketing and Revisit Intention: The Extension of Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model. *Studies of Applied Economics*, 40(2).
325. Ćirić, Z., & Raković, L. (2010). Change Management in Information System Development and Implementation Projects. *Management Information Systems*, 5(2), 23–28.
326. Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
327. Croteau, A. M., & Li, P. (2003). Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21–34.
328. Culnan, M., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). “How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social media to Gain Business Value”. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
329. Deshmukh, A. (2020). A Machine Learning Approach for Cleaning CRM Data. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2), 2253–2258.
330. Dewnarain, S., & al. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1–14.
331. Dwivedir, Y. K., & al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
332. Erdog̃mus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353 – 1360.
333. Faiz, H. Z., & al. (2019). The Impact of Social Media on Customers’ Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 123–140.
334. Felix , R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

335. Florin, S. F., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 563–575.
336. Foris, D. (2014). Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1).
337. Gantz, J., & al. (2017). White Paper A Trillion–Dollar Boost : The Economic Impact of AI on Customer Relationship Management Sponsored by : Salesforce. *ASHA Leader*, 1–20.
338. Garrido–Moreno, A., & al. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94–104.
339. Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E–Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27–51.
340. Godey, B., & al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833–5841.
341. Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing Emerald, Manassas,, 25(6)*.
342. Guelzim, H., & Mdarbi, S. (2022). Le marketing d’influence sur les réseaux sociaux Regard sur la pratique dans le marché marocain Cas des entreprises de grande consommation. *Revue RECHERCHES & PRATIQUES MARKETING (RPM)(6)*, 92–120.
343. Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services’ value–in–use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521–533.
344. Haikal, S. A., & Aekram , F. (2022). The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499.
345. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM) (2nd Ed). *Sage Publications*.
346. Harrigan, P., & al. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54.

347. Hayes, B. (2000). Graph theory in practice, Part I. *American Scientist "the magazine of Sigma Xi, the Scientific Research Society, 88(1), 11.*
348. He, W., & al. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management, 18, 149–160.*
349. Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy and Leadership , 39(5), 30–37.*
350. Hoekstra, J. C., & Leeflang , P. S. (2020). Marketing in the era of COVID–19. *Italian Journal of Marketing,, 249–260.*
351. Horkheimer, M. (2018). The state of contemporary social philosophy and the tasks of an institute for social research (1931). *Journal for Cultural Research, 22(2), 113–121.*
352. Hornstein, H. A. (2014). The integration of project management and organizational change management is now a necessity. *International Journal of Project Management, 33(2).*
353. Huey , L. S., & Yazdanifard , R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. *kuala Lumpur: College OF qrt qnd Technology –(SNHU) Program HELP.*
354. Ishar , A. M., & Baskar, T. (2021). Social Media Communication and Customer Loyalty with the Mediating Role of Social Customer Relationship in Retail Chain Stores in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management, 13(14).*
355. Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word–of–mouth usage : A replication. *Journal of Business Research, 126(4), 512–523.*
356. Jansri, W. (2018). Consumer Perceived Value: A Systematic Research. *4(9), 20–25.*
357. Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 17(2), 121–138.*
358. Jothi , K. J. (2020). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings, 37(2), 890–893.*

359. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
360. Keng, C. J., & al. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan . . *Int. J. Serv. Ind. Manag*, 18(4), 349–367.
361. Khalifa, M., & Shen, N. (2005). Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model. *Proceedings of the 38th Hawaii International conference on System Sciences*–.
362. Kietzmann , H. J., & al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of socialmedia, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University,. *Kelley School of Business*, 54, 241–251.
363. King, R. A., Racherla , P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 3, pp. 167–183. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
364. Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 2(16), p. 95.
365. Kupper , T., & al. (2014). « Performance Measures for Social CRM: A Literature Review. ». *The 27th Bled eConference*, 125–139.
366. Lean, F. L., & others. (2015). The role of social media in the capital market : Evidence from consumerproduct recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2).
367. Lee, H. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans Hyung. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–14.
368. Lian, B., Song, S., & Mansori, S. (2016). The effects of marketing stimuli factors on consumers' perceived value and purchase of organic food in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 47, 119–130.

369. Liu, C. H., & al. (2022). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development, 1–18. *Quality & Quantity*, 1–18.
370. Liu, J. , Wang, C. , Zhang, T., & Qiao, H. (2022). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*.
371. Liu, J. , Wang, C. , Zhang, T., & Qiao, H. (2022). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*.
372. Lovett, M. J., Peres , R., & Shachar, R. O. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 427.
373. Malthouse, E. C., & al. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270–280.
374. Marie, B., & Godwin, U. (2010). Development and diffusion of customer relationship management across disciplines: Fad or fashion? *Issue in information systems*, XI(1).
375. Melnikovas, A. (2018). Towards an Explicit Research Methodology: Adapting Research Onion Model for Futures Studies. *Journal of Futures Studies*, 23(2), 29–44.
376. METZGER, M. J. (2007). "Making Sense Of Credibility On The Web: Models For Evaluating Online Information And Recommendations For Future Research". *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 58(13), 2078.
377. Muntinga , D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand–related socialmedia use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
378. Murshid, M. A., & al. (2014). Marketing mix strategy and physicians' satisfaction: A mediation effect of perceived value in the pharmaceutical industry in Yemen. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR–JHSS)*, 19(5), 73–81.
379. Ng, C. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures:A cross–regional study. *Information & Management* , 50(8), 609–620.

380. Nurfadila , S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process:The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIALSCIENCES AND HUMANITIES*, 1–13.
381. Nyoman , K. D., & al. (2021). Development of a Conceptual Framework for Relationships between Social Media Marketing and Intentions to Stay at Five–Star Hotels. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 137–150.
382. Orenge–Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(14).
383. Paravatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Customer Relationship Management Emergent Practice,Process And Discipline. *Journal of Economies & Social Resarch*, 16.
384. Payne , A. T., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing.*, 4.
385. Payne, A., & Frow, P. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 17.
386. Perret, V., & Séville, M. (2003). *Fondements épistémologiques de la recherche. Méthodes de recherche en management*, 13–33. Dunod.
387. Phuoc , H. M., & al. (2015). Characteristics of social–media marketing strategy and customer–based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337.
388. Pour, M. J., & Hosseinzadeh, M. (2020). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e–Business Management*, 19, 43–75.
389. Puspaningrum, A. (2020). "Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12).
390. Quinlan, C., Babin, B., Carr , J., & Griffin, M. (2019). *Business research methods. South Western Cengage*.
391. Ramadonna, Y., Nasfi, & Aziz, Z. (2019). THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP

- MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. BPR RANGKIANG AUR. *Menara Ekonomi*, 1(1).
392. Ramsaran–Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1).
393. Randal , R., & Kurt , S. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice* , 14(3), 18–26.
394. Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182.
395. Rosario , & al. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta–Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53, 297.
396. Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18–33.
397. Sabina , y., & Khan , F. R. (2012). trigonometry, where the surveyor gets a fix on the position by carrying out social science research.
398. Sano, k. (2015). " An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word–of–mouth and commitment to indemnity insurance service. *In Proceedings international marketing trends conference*.
399. SBAI, H., & AZOUAOUI, H. (2023). La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics–IJAFAME*, 4(1), 42–63.
400. Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product–Endorser fit. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 39, 258–281.

401. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (17th Ed). John Wiley & Sons Ltd.
402. Sheth , J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
403. Sheth, J., & al. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
404. Shimp, A. J., & Andrews, C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. United States: South-Western Cengage Learning.
405. Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
406. Sirkeci, I., & Richard, M. (2010). *Segmentation Challenges Posed by 'Transnationals' in Mobile Marketing*. USA: IGI Global.
407. Smith, S. M. (2001). Men and Women Online: What Makes Them Click? *Marketing Research*, 13(2), 20-25.
408. Starkey , M., & Woodcock, N. (2002). CRM systems: Necessary, but not sufficient. REAP the benefits of customer management . *The Journal of Database Marketing*, 9(3), 267-275.
409. Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2008). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
410. Stieglitz, S., & al. (2014). Social Media Analytics. An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89-96.
411. Suryadi, N., & al. (2018). Consumer, Customer and Perceived Value : Past and Present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-9.
412. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*(77), 203-220.

413. Tan, X., & al. (2002). Internet integrated customer relationship management. *Journal of Computer Information Systems*, 77–86.
414. Tashakkori, A. , & Creswell, J. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1).
415. Tatar, S. a., & Erdogmus, E. I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3).
416. Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*.
417. Trainor, K., & al. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* , 67(6), 1201–1208.
418. Tyron, W. Y. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business & Economics Review*, 31(2).
419. Valos, M. J., & al. (2019). How do alternative strategic orientations influence social media performance. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 1–20.
420. Vinaika, R., & Manik, D. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works? *International Journal of Management & Business Studies*, 7(4), 12–16.
421. Voet, J. d., Kuipers, B., & Groeneveld, S. (2015). Implementing Change in Public Organizations: The relationship between leadership and affective commitment to change in a public sector context. *Public Management Review* , 18(6), 1–24.
422. Wu, C. H., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *Int. J. Hosp. Manag*, 28(4), 586–593.
423. Xia, D., Lin , Y., Mengjiao, Z., & Xiaolin , Z. (2019). Influence of Online Interaction on Consumers' willingness to the Consumption of Green Products, Wuhan University. *China, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1(6), 233.

424. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
425. Yu, J. (2019). Getting Started with Salesforce Einstein Analytics. In Getting Started with Salesforce Einstein Analytics. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5200-0>.
426. Zablah, A. R., & al. (2004). "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon". *Industrial Marketing Management*.
427. Zhao, Y., & al. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111–121.
428. Ziemba, E., & Obłąk, I. (2015). Change management in information systems projects for public organizations. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 10, 47–62.

ثالثاً: مراجع باللغة الفرنسية:

Livres:

429. Alain , H. (1999). *L'amélioration de la qualité pour les PME-PMI*. Paris: AFNOR.
430. Cloud, D. (2003). *Marketing* (éd. 4 éme édition). Paris,Fance: Dolloz gestion.
431. Faivre, J. P. (2000). *Concevoir et Réaliser une enquête de satisfaction des clients*. Paris, Paris: AFNOR.
432. Gabriel, P., & al. (2014). *Marketing des services*. Paris: Dunod.
433. Gilbert , R., & Marie , J. (2006). *Le service à la clientèles*. canada: édition de renouveau pédagogique.
434. Gilliotte, L., & Autre. (2017). Guide simple pour fidéliser sa clientèle. france-suisse: Fondation Rurale Interjurassienne.
435. Hermel, L. (2001). *La Satisfaction Client*. Paris: Edition AFNO.

436. Hossler, M., & outre. (2014). *Faire du marketing sur les reseaux sociaux*. paris: Eyrolle
437. Lefebvre, R., & Venturi, G. (2005). *Gestion de la relation client* . PARIS: ÉDITIONS SEYROLES61.
438. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator – tout le marketing à l’ère numérique–, 11e édition*. Paris: Dunod.
439. Peelen , E., & al. (2009). *Gestion de la relation client*. Paris: Pearson éducation.
440. Pierre Morgat .(2001) .*Fidélisez vos clients : stratégies outils CRM et e-CRM, 2eme édition* .Paris :Edition organisation.
441. Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction client* . Paris: édition d'organisation .
442. René, L., & Grilles, V. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris: Eyrolles édition.
443. Saint , n. c. (2003). « *organiser sa relation client aujourd’hui* ». bordeaux: édition maxima.
444. Stanley , B. (2006). *CRM : la gestion de la relation client, village mondial*. Paris: Pearson Education.
445. Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. France: Dunod.

Thèses et mémoires:

446. BERRAHI, K.-E. (2020). Contribution à l’analyse du management de la relation clientbanque : entre la pratique et l’innovation.Thèse en vue de l’obtention du titre de docteur en sciences de gestion. Faculté des Sciences Economiques, Gestion et Sciences Commerciales, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen.
447. BOUCHIBA, S. (2008). La qualité perçue et la fidélisation dans l’hotellerie: Cas de la chaine hôtelière:Cas de la chaine hôtelière algérienne”EDEN”, Memoire de Magister,. Ecole Normale Supérieure de l’Enseignement Technologique d’Oran.

448. Lounici, N. (2018). Contribution à la modélisation de l'impact du Social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ES SCIENCES, en sciences commerciales – option : Management. Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC).

Revues et périodique:

449. Azeroual, R., & Qmichchou, M. (2022). Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat. *Revue Management & Innovation*, 2(6), pages 122 à 148.

450. Charif, M., & Farhat, S. (2018). L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients – Les meilleures pratiques d'entreprises –. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - العدد الاقتصادي*, 12(1), 563–574.

451. Dehbi, S., & Angade, K. (2019). DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE :QUELLE DEMARCHE POUR LA RECHERCHE EN SCIENCE DE GESTION ? *Revue Économie, Gestion et Société*(20).

Sites web:

452. BLYSTONE, D. (2023, 8 13). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Retrieved 10 22, 2022, from investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.

453. BLYSTONE, D. (2023, 8 13). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Retrieved 10 22, 2022, from investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.

454. *Digital 2023 Alegria v1*. (2023). Retrieved 06 17, 2023, from Adobe: <https://jindd.adobe.com/view/048a0074-a63f-4f19-bdeb-1fccfd7d5c6f?allowFullscreen=true&wmode=opaque>.

455. Elbilad.Net .(2019 ,7 21) . *GHTT*, 4 18 الاسترداد . تاريخ الجزائر . *أول تطبيق رسمي للحجز في الفنادق بالجزائر* . تاريخ الاسترداد 4 18 . *GHTT*, 4 18 . تاريخ الجزائر . أول تطبيق رسمي للحجز في الفنادق بالجزائر . من <https://www.elbilad.net/derniere-info/ghtt-%D8%A3%D9%88%D9%84-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%AD%D8%AC%D8%B2-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-7> .
456. Gilbert, N. (2023, 05 06). *75 Basic CRM Software Statistics: 2023 Data Analysis & Market Share*. Retrieved from Finance Online Reviews For Business: <https://financesonline.com/crm-software-statistics/>
457. Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
458. KEMP, S. (2023, 02 13). *DIGITAL 2023: ALGERIA. Social media statistics for Algeria in 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>.
459. Kimble. (2021). *2021 Professional Services Maturity Benchmark Report*. In Kimble Apps. www.kimbleapps.com.
460. *La petite histoire du CRM*. (2022, 2 17). Consulté le 12 31, 2022
461. Mesnildrey, S. (2022). *CRM: Statistiques et chiffres clés 2022*. Consulté le 12 14, 2022. <https://www.sales-hacking.com/post/statistiques-crm>.
462. Quesenberry, k. A. (2016). *Paid Social Media: Why You Need It And What Is And What Is Available*. Retrieved from <https://www.postcontrolmarketing.com/paid-social-media-why-you-need-it-and-what-is-available/>..
463. Ruby, D. (2023, 5 12). *55+ CRM Statistics For Businesses In 2023*. Retrieved 5 2023, 10, from DemandSage: <https://www.demandsage.com/crm-statistics/>
464. *Social Media Stats Algeria*. (2023). Retrieved 06 17, 2023, from statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>.
465. *Social media users in Algeria the last month of 2023*. (2023). Retrieved 17 6, 2023, from napoleoncat; <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria/2023/>.
466. *Statista*. (2022). Consulté le 6 2023, 12. Statista: <https://fr.statista.com/>.

467. Trivago. (2022, 23 12). Top 10 #Hotels for Social Media Influencers. Trivago.co.uk.
468. ONAT. (2022). Retrieved 11 08, 2022, from <https://ont.dz/> موقع الديوان الوطني للسياحة
469. هـ حليلة. (17 09, 2021). قطاع السياحة يتعزز بمنصة رقمية نملتيك. تاريخ الاسترداد 23 12, 2022، من <https://www.elbilad.net/national/-97684>
470. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). تاريخ الاسترداد 24 03, 2022، من وزارة السياحة والصناعة التقليدية: [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)
471. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). لوحة القيادة . تاريخ الاسترداد 03 2023, 2022، من وزارة السياحة والصناعة المحلية الجزائر: [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)
استبانة



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي

سيدي المحترم، سيدي المحترمة

بصفتكم أحد زبائن المؤسسات الفندقية في الجزائر يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية "تخصص تسويق فندقي"، بعنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية-دراسة عينة من الفنادق بالجزائر-"

ونظراً لأهمية رأيكم في المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، نحيطكم علماً إن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الأستاذة المؤطرة:

د/ قطاف فيروز

طالبة الدكتوراه:

هالة حرزي

القسم الأول: البيانات الشخصية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزبائن الفندق، لذا نرجو منكم وضع إشارة

(X) في المربع المناسب لاختياركم.

- الجنس: ذكر
- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا آخر أذكره

.....

- الوضع الاجتماعي: موظف بالقطاع العام موظف بالقطاع الخاص رجل أعمال عامل حر
- متقاعد طالب بطل آخر أذكره.....

- الدخل الشهري: أقل من 30000 دج من 30000 إلى 60000 دج

من 60001 إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج

- الجنسية: جزائرية أجنبية حدد:.....

- اسم الفندق: (إذا تعاملت مع عدة فنادق، أذكر اسم الفندق الذي تملك عنه أفضل انطباع)

.....

- يتواجد هذا الفندق بولاية:

- سبب الإقامة في الفندق:

- عمل
- سياحة
- سبب علمي

- ذكره
- علاجي
- سبب آخر

• تصنيف الفندق:

- 5 نجوم
- 4 نجوم
- 3 نجوم
- 2 نجوم
- نجمة واحدة
- غير مصنفة
- لا أعلم

• على أي منصة تتابع أخبار الفندق؟ الإجابة تختمل أكثر من اختيار

- الفايسبوك
- انستغرام
- اليوتيوب
- تويتر
- أخرى
- أذكرها

• تسجل دخولك على هذه المنصات؟

- مرة واحدة في الاسبوع
- بضعة مرات في الأسبوع
- يوميا

• منذ متى وانت تتابع الفندق على هذه المنصات؟

أقل من سنة

من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

القسم الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية-"، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

1- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- التفاعل						
1	يوفر الفندق على صفحاته خاصية التفاعل مع الجمهور (خاصية التعليق، المشاركة...)					
2	تتفاعل غالبا مع منشورات صفحة الفندق من خلال خاصية الإعجاب Like.					
3	تتفاعل غالبا مع منشورات صفحة الفندق من خلال خاصية المشاركة share.					
4	يتم الرد على كافة استفساراتك وانشغالاتك على صفحات الفندق في أي وقت					
5	تستخدم إدارة الفندق المجيب الآلي للرد تلقائيا على رسائل زبائنها عبر صفحاتها					
ب- الحدائة						
6	يتم تجديد المعلومات على صفحة الفندق بصفة مستمرة					
7	تعتبر صفحة الفندق مصدرا جيدا للإطلاع على الخدمات الجديدة للفندق					
8	تعتمد إدارة الفندق إلى تبني أفكار جديد في تسويق خدماتها عبر صفحاتها					
9	تنشر إدارة الفندق عبر صفحاتها معلومات وأخبار عن القطاع الفندقي بشكل عام					
ج- التخصيص						
10	يتم التواصل مع زبائن الفندق عبر رسائل على الحساب الخاص للزبون					
11	تقدم إدارة الفندق عروضاً خاصة لزبائنها الدائمين عبر صفحاتها					
12	تقدم إدارة الفندق عروضاً متنوعة تبعا للحاجات والرغبات الشخصية لزبائنها					
13	تتم إدارة الفندق بشكاوى زبائنها الدائمين بشكل خاص عبر صفحاتها					
د- المصادقية						
14	تشارك إدارة الفندق كل المعلومات المتعلقة بنشاطها مع زبائنها عبر صفحاتها					
15	تقدم إدارة الفندق معلومات صحيحة للزبائن عبر صفحاتها					

					تزرع ادارة الفندق الثقة في نفوس عملاءها من خلال عرض محتوى واقعي	16
					هناك تطابق بين الإعلانات المنشورة على صفحات الفندق و الخدمات المقدمة فعلا	17
هـ-الكلمة المنطوقة الكترونيا						
					تحرص على مشاركة تجربتك مع الفندق عبر صفحاتك	18
					تشارك منشورات الفندق عبر صفحاته على حسابك الخاص	19
					غالبا ما تعلق على محتويات صفحات الفندق	20
					غالبا ما تدعو أصدقاءك إلى متابعة صفحات الفندق	21

2- إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ- خلق القيمة للزبون						
22	إدارة الفندق على استعداد تام لتلبية حاجياتك في أي وقت					
23	سبق وأن استفدت من عروض مجانية لتعاملك المستمر مع الفندق					
24	تعاملك الدائم مع الفندق يخلق لديك مكانة اجتماعية متميزة					
25	تحصلت على العديد من الخصومات أثناء تعاملك مع الفندق					
26	يجتهد موظفو الفندق في تقديم الخدمات المناسبة لك					
27	التكاليف التي قدمتها تتناسب مع المنافع التي تحصلت عليها من الفندق					
ب-تحقيق الرضا						
28	تعتبر الفندق هو الأفضل في اشباع حاجاتك من الخدمات الفندقية					
29	تود تكرار تجربتك مع الفندق دائما					
30	تشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة في الفندق					
31	أرسلت لك إدارة الفندق عبر صفحاتها رسالة لتقييم مستوى رضاك عن خدماتها					
32	في كل مرة تتعامل فيها مع الفندق تلمس تحسنا في جودة الخدمة المقدمة					
ج-تحقيق الولاء						
33	تولي اهتماما كبيرا للخدمات التي يقدمها الفندق					
34	تصر على التعامل مع هذا الفندق بشكل دائم					
35	توصي بهذا الفندق للأشخاص الذين يطلبون نصيحتك					
36	تعتبر نفسك زبونا وفيا للفندق					

شكرا لدعمكم

الملحق رقم (02)

Questionnaire



- Université Mohamed Kheidar - Biskra-

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

: Sciences commerciales

Spécialisation : Marketing Hôtelier

Monsieur, Madame

En tant que l'un des clients des établissements hôteliers en Algérie, nous avons le plaisir de mettre entre vos mains ce questionnaire, qui a été conçu pour recueillir les informations nécessaires à l'étude que nous préparons en guise de complément pour l'obtention d'un doctorat en sciences commerciales, " spécialisée dans le marketing hôtelier Intitulé "L'impact du marketing à travers les réseaux sociaux sur la gestion de la relation client dans les établissements hôteliers - Etude d'un échantillon d'hôtels en Algérie -". Compte tenu de l'importance de votre avis sur le terrain, nous espérons que vous voudrez bien répondre avec précision aux questions du questionnaire, car la validité des résultats dépend en grande partie de la justesse de votre réponse Nous vous informons que toutes vos réponses ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique..

سلطان

Doctorant

Hala Harezelli

Professeur encadrant

Dr: Gattaf Fayrouz

Première section : Données personnelles.

Cette section vise à identifier certaines des caractéristiques sociales et fonctionnelles des clients de l'hôtel, nous vous prions donc de bien vouloir cocher (×) la case appropriée à votre choix.

- Le sxe: homme femme
- Age: moins de 30 ans de 30 ans à moins de 40
 de 40 à 50 ans 50 ans et plus

- Diplôme académique Secondaire ou moins Université
 Post doctorale une autre

mentionner

- Statut social : salarié du secteur public salarié du secteur
 privé

homme d'affaires indépendant retraité

étudiant chômeur

 Autre personne à cite.....

- Revenus mensuels : Moins de 30 000 DZD

De 30 000 à 60 000 DZD

De 60 000 à 90 000 DZD

Plus de 90 000 DZD

• Nationalité : Algérienne Etrangère Précisez

• Nom de l'hôtel : (Si vous faites affaire avec plusieurs hôtels, mentionnez le nom de l'hôtel dont vous avez la meilleure impression)

.....

.....

• Cet hôtel est situé dans la wilaya de:.....

• Raison du séjour à l'hôtel:

Un travail

Tourisme

Raison scientifique

Thérapeutique

Une autre raison.....

• Classement de l'hôtel:

5 étoiles

4 étoiles

3 étoiles

2 étoiles

- 1 étoile
- Non classé
- Je ne sais pas

- Sur quelle plateforme suivez-vous l'actualité de l'hôtel ? La réponse

nécessite plus d'un choix?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Autres à mentionner.....

- êtes-vous connecté sur ces plateformes?

- Une fois par semaine
- Quelques fois par semaine
- Quotidien

- Depuis combien de temps suivez-vous l'hôtel sur ces plateformes?

- Moins d'un an
- De 1 an à 3 ans
- Plus de 3 ans

La deuxième section : questions sur les variables de l'étude

Voici un ensemble d'énoncés qui mesurent l'impact du marketing via les réseaux sociaux sur la gestion de la relation avec le client dans les établissements hôteliers -, et veuillez préciser le degré de votre accord ou de

votre désaccord avec celui-ci, en mettant une croix (x) devant l'instruction qui convient à votre choix.

1- Marketing dans les médias sociaux

le nombre	Les énoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neuter	D'accord	Tout à fait d'accord
A- interactif						
01	L'hôtel offre sur ses pages la possibilité d'interagir avec le public (commenter, partager...)					
02	Vous interagissez souvent avec les publications de la page de l'hôtel via la fonction J'aime					
03	Vous interagissez souvent avec les publications de la page de l'hôtel via la fonction partager					
04	Toutes vos questions et préoccupations sont répondues sur les pages de l'hôtel à tout moment					
05	La direction de l'hôtel utilise un répondeur automatique pour répondre automatiquement aux messages de ses clients à travers ses pages					
B-modernité						
06	Les informations sur la page de l'hôtel sont constamment mises à jour					
07	La page de l'hôtel est une bonne source pour connaître les nouveaux					

	services de l'hôtel					
08	La direction de l'hôtel adopte de nouvelles idées dans la commercialisation de ses services à travers ses pages					
09	La direction de l'hôtel publie sur ses pages des informations et des actualités sur le secteur hôtelier en général					
C- La personalization						
10	Les clients de l'hôtel sont contactés via des messages sur le compte du client					
11	La direction de l'hôtel propose des offres spéciales à ses clients réguliers sur ses pages					
12	La direction de l'hôtel propose diverses offres en fonction des besoins personnels et des envies de ses clients					
13	La direction de l'hôtel accorde une attention particulière aux plaintes de ses clients réguliers à travers ses pages					
D- Crédibilité						
14	La direction de l'hôtel partage toutes les informations liées à son activité avec ses clients à travers ses pages					
15	La direction de l'hôtel fournit des informations correctes aux clients à travers ses pages					

16	La direction de l'hôtel cultive la confiance dans le cœur de ses clients en présentant un contenu réaliste					
17	Il existe une correspondance entre les annonces affichées sur les pages de l'hôtel et les services réellement fournis					
C- Le bouche à oreille électronique						
18	Assurez-vous de partager votre expérience avec l'hôtel à travers vos pages					
19	Vous partagez les publications de l'hôtel à travers ses pages sur votre propre compte					
20	Souvent attaché au contenu des pages de l'hôtel					
21	Vous invitez souvent vos amis à suivre les pages de l'hôte					

2- Gérer la relation avec le client dans les établissements hôteliers

le nombre	Les énoncés	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neuter	D'accord	Tout à fait d'accord
A- Créer de la valeur pour le client						
22	La direction de l'hôtel est entièrement préparée pour répondre à vos besoins à tout moment					
23	Vous avez déjà bénéficié d'offres gratuites pour vos relations continues					

	avec l'hôtel					
24	Votre interaction permanente avec l'hôtel vous crée un statut social distingué					
25	J'ai eu de nombreuses réductions en traitant avec l'hôtel					
26	Le personnel de l'hôtel s'efforce de vous fournir les bons services					
27	Les coûts que vous avez fournis sont proportionnels aux avantages que vous avez obtenus de l'hôtel					
B-Satisfaction						
28	L'hôtel est le meilleur pour satisfaire vos besoins de services hôteliers					
29	Toujours envie de répéter votre expérience avec l'hôtel					
30	Vous êtes satisfait des services fournis à l'hôtel					
31	La direction de l'hôtel vous a envoyé un message pour évaluer votre niveau de satisfaction sur ses services					
32	Chaque fois que vous faites affaire avec l'hôtel, vous constatez une amélioration de la qualité du service fourni					
C - Fidélisation						
33	Portez une grande attention aux services fournis par l'hôtel					
34	Insistez pour traiter avec cet hôtel en permanence					

35	Vous recommandez cet hôtel aux personnes qui vous demandent conseil					
36	Considérez-vous comme un client fidèle de l'hôtel					

Merci pour votre soutien

الملحق رقم (03)

أسماء الأساتذة محكمين:

اسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
قطاف فيروز	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة
رقاد صليحة	أستاذ	جامعة سطيف -1-
بن جروة حكيم	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة ورقلة
سعودي نجوى	أستاذ	جامعة محمد بوضياف المسيلة
بن على أمينة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة طاهري محمد بشار

الملحق رقم (04)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

مقابلة

موجهة لمسييري الفنادق بالجزائر



هالة حرزلي

طالبة دكتوراه ، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر - بسكرة

Hala.harzelli@univ-biskra.dz

موضوع الدراسة:

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات
الفندقية

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تحت عنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية - دراسة عينة من الفنادق بالجزائر"، تم إنجاز هذه الورقة البحثية (مقابلة) بهدف التعرف على واقع تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية الجزائرية وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون ، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة الأسئلة بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. وتقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

اسم الفندق:

تصنيفه:

اسم ولقب المستجوب:

المنصب:

المصلحة:

أسئلة المقابلة:

1- هل تستخدم إدارة الفندق شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها الفندقية؟ إذا كانت الإجابة

بنعم، على أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي تركز إدارة الفندق في تسويق خدماتها؟ ولماذا؟

.....
.....

2- ما هو متوسط عدد منشورات الفندق في الشهر على صفحاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....
.....

3- ما الذي يمثله الزبون للفندق؟

.....
.....

4- ماهي أصناف الزبائن الذين يتم التركيز عليهم من قبل فندقكم؟ ولماذا؟

.....
.....

5- ما مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبلكم؟

.....
.....

6- ما هو نظام إدارة العلاقة مع الزبون المعتمد من قبلكم؟

.....

.....

7- هل تقوم إدارة الفندق بتقييم وقياس مدى رضا الزبائن حول خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

.....

.....

8- هل يقدم الفندق عروض خاصة لزبائنه الدائمين؟

.....

.....

9- حسب رأيكم ما هو واقع إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الفندقية بالجزائر؟

.....

.....

شكرا لدعمكم

الملحق (5)

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
 Université Mohamed Kheidar – Biskra

Entretien
 Adressé aux hôteliers en Algérie



Hala Harezelli

**Doctorant, spécialité marketing hôtelier, Université Mohamed Kheidar - Biskra-
 Hala.harzelli@univ-biskra.dz**

le sujet d'étude

L'impact du marketing via les réseaux sociaux sur la gestion de la relation client dans les établissements hôteliers

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat intitulée "L'impact du marketing à travers les réseaux sociaux sur la gestion de la relation client dans les établissements hôteliers - Etude d'un échantillon d'hôtels en Algérie -", ce papier de recherche (entretien) a été réalisé dans le but d'identifier les réalités de l'application du marketing à travers les réseaux sociaux dans les établissements hôteliers et son impact sur la gestion de la relation avec le client, nous vous prions donc de bien vouloir lire attentivement les questions et d'y répondre objectivement, sachant que ces données ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique fins, et l'exactitude de vos réponses sera Votre contribution nous aidera à atteindre des résultats objectifs et scientifiques.

Et acceptez notre plus grand respect et notre appréciation

le nom de l'hôtel:

la catégorie:

Nom et prénom de l'interviewé:

Intérêt:

Poste :

Service:

1. L'administration de l'hôtel utilise-t-elle les réseaux sociaux pour commercialiser ses services hôteliers ? Si la réponse est oui, sur quel réseau social la direction de l'hôtel se concentre-t-elle pour commercialiser ses services ? Et pourquoi?

.....
.....
.....

2. Quel est le nombre moyen de publications de l'hôtel par mois sur ses pages de réseaux sociaux?

.....
.....
.....

3. le client représente quoi pour l'hôtel ?

.....
.....
.....

4. Quels sont les types de clients sur lesquels votre hôtel se concentre ? Et pourquoi?

.....
.....
.....

5. Quel est le concept de gestion de la relation avec le client à travers les réseaux sociaux?

.....
.....
.....

6. Quel est le système de gestion de la relation client approuvé par vous?

.....
.....
.....

7. La direction de l'hôtel évalue-t-elle et mesure-t-elle la satisfaction des clients vis-à-vis de ses services via les réseaux sociaux ? Si oui, comment?

.....
.....
.....

8. L'hôtel propose-t-il des offres spéciales à ses clients réguliers?

.....
.....
.....

9. Selon vous, quelle est la réalité de la gestion de la relation client à travers les réseaux sociaux dans les établissements hôteliers en Algérie?

.....
.....
.....

Merci pour votre soutien

الملحق رقم (06)

اختبار معامل التفلطح و الالتواء

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	Moyenne	3,3769	,03499	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,3081	
		Borne supérieure	3,4457	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3954		
	Médiane	3,4300		
	Variance	,393		
	Ecart type	,62685		
	Minimum	1,40		
	Maximum	4,92		
	Plage	3,52		
	Plage interquartile	,86		
	Asymétrie	-,487	,136	
	Kurtosis	,482	,271	
التفاعل	Moyenne	3,1664	,03857	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,0905	
		Borne supérieure	3,2422	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,1980		
	Médiane	3,2000		
	Variance	,478		
	Ecart type	,69110		
	Minimum	1,00		
	Maximum	4,60		
	Plage	3,60		
	Plage interquartile	1,00		
	Asymétrie	-,701	,136	
	Kurtosis	,502	,271	
الحدائة	Moyenne	3,5779	,04182	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,4956	
		Borne supérieure	3,6602	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,6099		
	Médiane	3,7500		

	Variance	,561	
	Ecart type	,74933	
	Minimum	1,25	
	Maximum	5,00	
	Plage	3,75	
	Plage interquartile	,75	
	Asymétrie	-,914	,136
	Kurtosis	1,179	,271
التخصيص	Moyenne	3,3178	,04888
Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,2216	
% pour la moyenne	Borne supérieure	3,4139	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,3383	
	Médiane	3,5000	
	Variance	,767	
	Ecart type	,87583	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,13	
	Asymétrie	-,578	,136
	Kurtosis	-,359	,271
المصدقية	Moyenne	3,4408	,04484
Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,3526	
% pour la moyenne	Borne supérieure	3,5290	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4499	
	Médiane	3,5000	
	Variance	,645	
	Ecart type	,80331	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,476	,136
	Kurtosis	-,174	,271
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	Moyenne	3,3816	,04564
Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,2918	
% pour la moyenne	Borne supérieure	3,4714	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4084	
	Médiane	3,5000	
	Variance	,669	

	Ecart type	,81777	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,633	,136
	Kurtosis	-,021	,271
إدارة العلاقة مع الزبون	Moyenne	3,3748	,04205
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,2921	
	Borne supérieure	3,4575	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4120	
	Médiane	3,5667	
	Variance	,568	
	Ecart type	,75334	
	Minimum	1,33	
	Maximum	5,00	
	Plage	3,67	
	Plage interquartile	1,04	
	Asymétrie	-,818	,136
	Kurtosis	,261	,271
خلق القيمة للزبون	Moyenne	3,2579	,04061
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,1781	
	Borne supérieure	3,3378	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,2817	
	Médiane	3,2000	
	Variance	,529	
	Ecart type	,72750	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,536	,136
	Kurtosis	,155	,271
تحقيق الرضا	Moyenne	3,3626	,04808
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,2680	
	Borne supérieure	3,4572	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,4105	
	Médiane	3,6000	
	Variance	,742	
	Ecart type	,86145	

	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,20	
	Asymétrie	-,862	,136
	Kurtosis	,009	,271
تحقيق الولاء	Moyenne	3,5039	,04973
Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3,4061	
% pour la moyenne	Borne supérieure	3,6017	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,5347	
	Médiane	4,0000	
	Variance	,794	
	Ecart type	,89103	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-,771	,136
	Kurtosis	-,031	,271

الملحق رقم: (07)

قائمة المؤسسات الفندقية الواردة في الدراسة

النوع	ميدان النشاط	القطاع	التصنيف	الولاية	التكرار	اسم المؤسسة الفندقية	الرقم
فندق محلي	صحراوي	خاص	4 نجوم	أدرار	2	Mraguen Hotel	1
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	شلف	2	Hotel de la vallée	2
فندق محلي	حضري	خاص	5 نجوم	شلف	5	Mirador Palace Hotel	3
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الأغواط	3	Hotel Marhaba	4
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	أم البواقي	3	Mesbah KAMAL HOTEL	5
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	باتنة	2	Trajan Hôtel	6
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	باتنة	2	Hotel Messaoudi	7
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	باتنة	1	Hôtel Les Jasmins	8
فندق محلي	حضري	خاص	نجمتان	باتنة	1	Hôtel Guettafi	9
فندق محلي	حضري	خاص	نجمة واحدة	باتنة	1	Hôtel El Madera	10
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	باتنة	1	Hotel el Hayat	11
سلسلة محلية	حصري	خاص	4 نجوم	بجاية	1	Hôtel Atlantis Akbou	12
سلسلة محلية	شاطئي	خاص	5 نجوم	بجاية	6	hotel atlantis béjaia	13
فندق محلي	شاطئي	خاص	4 نجوم	بجاية	3	HOTEL RAYA TICHY	14
فندق محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	بجاية	1	LES HAMMADITES	15
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	البلدية	1	ville des roses	16
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	بسكرة	1	AN Hôtel	17
فندق محلي	حضري	خاص	نجمة واحدة	بسكرة	1	Hotel Ell Soltane	18
فندق محلي	حضري	عام	3 نجوم	بسكرة	6	Hotel Les Zibans	19
سلسلة محلية	شاطئي	خاص	غير مصنف	بسكرة	1	HOTEL SELAMI	20
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	بسكرة	2	Hôtel Vescera sud	21

فندق محلي	حضري	خاص	5 نجوم	بسكرة	8	JB	22
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	بسكرة	8	Maurice LABAN HOTEL	23
سلسلة محلية	حضري	خاص	3 نجوم	بسكرة	1	Nacibe	24
فندق محلي	حموي	خاص	3 نجوم	بسكرة	6	Sidi Yahia	25
فندق محلي	صحراوي	خاص	3 نجوم	بشار	3	Hôtel Taghit Saoura	26
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	البليدة	1	Clean Hotel Blida	27
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	البويرة	2	DJURDHURA	28
محلي	حضري	خاص	3 نجوم	تمنراست	1	Hôtel Maha	29
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	تمنراست	2	Ta Hata Hotel	30
سلسلة عالمية	حضري	خاص	3 نجوم	تلمسان	8	Ibis	31
سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	تلمسان	2	Renaissance Tlemcen Hotel	32
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	تيارت	1	Babe sahra	33
سلسلة محلية	حضري	خاص	4 نجوم	تيزي وزو	3	The Best Titanic	34
سلسلة محلية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	3	KOUBA Az Hotel	35
سلسلة محلية	شاطئي	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	2	Az vague d or	36
سلسلة محلية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Az hotel ziralda	37
سلسلة محلية	شاطئ	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	6	AZ Hôtels Montana	38
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Central Hôtel	39
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Dar Diaf	40
فندق محلي	حضري	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	5	El Aurassi Hotel	41
فندق محلي	حضري	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	1	El-Djazair	42
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	4	Elbey	43
فندق محلي	شاطئ	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Golden Tulip Royaume	44
فندق محلي	شاطئ	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	3	Grand Hotel Adghigh	45
سلسلة عالمية	شاطئ	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	8	Hilton Hotel	46
سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Holiday Inn Algiers	47
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	2	HOTEL BAY DIAB	48

فندق محلي	حضري	خاص	نجمتان	الجزائر العاصمة	2	Hotel Du Moulin	49
فندق محلي	حضري	خاص	نجمتان	الجزائر العاصمة	3	hotel du palais	50
فندق محلي	حضري	خاص	غير مصنف	الجزائر العاصمة	1	Hotel El Dey Alger	51
سلسلة محلية	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hôtel Ferdi Lilly	52
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	2	Hotel Hani	53
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	5	Hotel Holiday	54
حضري	حضري	عام	5 نجوم	عنابة	1	INTERNATIONAL HOTELSEYBOUSE	55
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hotel L'olympic	56
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	2	Hotel Le Lido	57
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hôtel Les Sables D'or	58
سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	2	Hôtel MARRIOTT	59
فندق محلي	شاطئي	عام	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hotel Mazafran	60
سلسلة عالمية	حضري	عام	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hôtel Mercure	61
سلسلة محلية	شاطئي	عام	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hotel Necib Beach	62
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	2	Hotel Terminus alger	63
سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	1	hyatt regency	64
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Hydra Hotel Ouled Fayet	65
سلسلة عالمية	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Ibis	66
سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	الجزائر العاصمة	1	ibis Alger Aéroport	67
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Lalla Mokhtara	68
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Les Mouflons d'Or	69
سلسلة محلية	حضري	خاص	3 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Necibe	70
سلسلة محلية	شاطئي	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	new Day hotel	71
فندق محلي	شاطئي	عام	3 نجوم	الجزائر العاصمة	2	Hotel Rais	72
فندق محلي	حضري	خاص	1 نجمة	الجزائر العاصمة	1	Rotama	73
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	الجزائر العاصمة	1	Sahera rabia Welde faite	74
سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	4	Sheraton Club Des Pins Resort	75

سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	الجزائر العاصمة	5	Sofitel	76
فندق محلي	حضري	خاص	نجمة واحدة	الجلفة	2	AJIAD HOTEL	77
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	الجلفة	3	El Emir Hotel	78
فندق محلي	حضري	خاص	نجمتان	الجلفة	2	HOTEL NAOUI	79
فندق محلي	شاطئي	خاص	نجمتين	جيجل	1	Hotel barbarous royal	80
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	4	Hotel El Rabie	81
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سطيف	2	Conference Center & Park Mall Hotel	82
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سطيف	1	RUE D OR HOTEL	83
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سعيدة	3	Hotel EL Forsane	84
فندق محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	سكيكدة	1	HOTEL BEAU RIVAGE	85
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سكيكدة	1	La Casa Skikda Jeandarc	86
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سكيكدة	1	Le Paquebot Hotel	87
سلسلة عالمية	شاطئي	خاص	5 نجوم	سكيكدة	7	Royal tulip	88
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	سكيكدة	1	HÔTEL VÉNÉRIA RUSSICADA	89
سلسلة محلية	شاطئي	خاص	4 نجوم	سكيكدة	1	hotel El salam	90
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سكيكدة	1	Aria sky collo	91
سلسلة محلية	حضري	خاص	4 نجوم	سيدي بلعباس	1	Eden Bel Abbés	92
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	سيدي بلعباس	1	Hôtel Beni tala	93
فندق محلي	حضري	خاص	1 نجمة	سيدي بلعباس	1	Hôtel Métropole 2	94
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	عنابة	1	hôtel El Mountazah	95
سلسلة محلية	شاطئي	خاص	4 نجوم	عنابة	6	Hôtel Sabri Annaba	96
فندق محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	عنابة	1	Majestic Annaba	97
سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	عنابة	6	Sheraton Annaba Hôtel	98
فندق محلي	حموي	خاص	3 نجوم	قالمة	5	Complexe CHELALA	99
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	قالمة	1	MARMOURA	100
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	قسنطينة	6	Hotel El Khayem	101
سلسلة عالمية	حضري	خاص	3 نجوم	قسنطينة	1	HOTEL IBIS	102

فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	قسنطينة	1	HOTEL KHALED	103
سلسلة عالمية	حضري	خاص	4 نجوم	قسنطينة	2	Hôtel MARRIOTT	104
سلسلة محلية	حضري	خاص	4 نجوم	مستغانم	3	Az Hotels Montana	105
فندق محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	مستغانم	2	Hotel Cote Ouest	106
فندق محلي	حضري	خاص	نجمة واحدة	المسيلة	2	Hotel El Hodna Marhaba	107
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	المسيلة	2	Kerdada	108
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	ورقلة	1	EL MEHRI	109
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	ورقلة	4	Hôtel Le Tassili	110
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	ورقلة	2	hotel linatel	111
سلسلة عالمية	شاطئي	خاص	5 نجوم	وهران	4	points 4	112
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	وهران	3	Horloge hôtel	113
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	1	Hotel belkaid	114
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	2	LB suite hotel	115
سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	وهران	2	Le Meridien Hotel	116
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وهران	4	LE ZENITH	117
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	وهران	1	Mh hotel	118
سلسلة عالمية	حضري	خاص	5 نجوم	وهران	1	ROYAL HÔTEL	119
فندق محلي	شاطئي	خاص	3 نجوم	وهران	2	Santa Cruz Hotel	120
سلسلة عالمية	شاطئي	عام	5 نجوم	وهران	2	Sheraton hotel	121
فندق محلي	حضري	خاص	غير مصنف	البيضاء	1	Hotel BOURENANE	122
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	برج بو عريريج	1	Ben hamadi hotel's	123
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بومرداس	1	HOTEL AMSTERDAM	124
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	بومرداس	1	PALACE APPART	125
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	تيسيمسالت	2	Hotel Étoile Blanche	126
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	وادي سوف	5	Hotel El Elmi	127
فندق محلي	حضري	خاص	3 نجوم	وادي سوف	3	Tidjani	128
فندق محلي	حضري	خاص	4 نجوم	وادي سوف	7	D Or La Gazelle	129

فندق محلي	حضري	خاص	1 نجمة	خنشلة	3	Hotel Dar Dief	130
فندق محلي	حضري	خاص	1 نجمة	عين الدفلى	1	Hotel Mont Rose	131
فندق محلي	ساحلي	خاص	4 نجوم	عين تيموشنت	1	Complexe KAR'AÏBES Resort spa	132
فندق محلي	ساحلي	خاص	3 نجوم	عين تيموشنت	2	Doriane Beach	133
فندق محلي	شاطئ	خاص	3 نجوم	عين تيموشنت	1	Hotel Du Prince	134
سلسلة محلية	ساحلي	خاص	4 نجوم	عين تيموشنت	1	Hôtel Atlantis Djalab	135
فندق محلي	حضري	عام	غير مصنف	غرداية	5	Hôtel El Djanoub	136
فندق محلي	حضري		4 نجوم	غرداية	1	HOTEL BELVEDERE	137
فندق محلي	حضري	خاص	غير مصنف	غيليزان	2	hotel mina	138
فندق محلي	صحراوي	خاص	4 نجوم	تيميمون	3	Gourara	139