

Artical History

Received
20.01.2020

Accepted
10.02.2020

Available Online
15.02.2020.

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT**

**BANCHOURI Nassiba¹
AIYEMIN Falta²**

Abstract

This paper aims to find out the role that Social Networks play in managing the relationship with the customer as a tool pursued by relational companies and as anew communication channel. The study conclude that any company can invest in the networks to communicate with its current and potential customers, creating a long-term relationship with them by gathering information about their wishes, their purchasing habits, their experiences with the products they produce for their knowledge more, follow their interactions through their pages and comments to improve their services and resolve their complaints to gain their satisfaction, loyalty and enhance the bonds of mutual trust.

Keywords: Customer Relationship Management, Knowledge Customer, Value of Customer, Social Media

¹ University Mohamed Khider of Biskra, Algeria, n_assiba14@yahoo.fr

² University Mohamed Khider of Biskra, Algeria, n_assiba14@yahoo.fr

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون

الدكتور اليمين فالتة، أستاذ محاضر أ، جامعة محمد خيضر بسكرة -الجزائر-

الباحثة بنشوري نسبية، طالبة دكتوراه (سنة رابعة)، جامعة محمد خيضر بسكرة -الجزائر-

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة الدور الذي أصبحت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون كأداة تنتهجها الشركات ذات التوجه العلائقي وكقناة اتصالية جديدة، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن لأي شركة الاستثمار في هذه الشبكات للتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين، خلق علاقة طويلة الأمد معهم من خلال جمع المعلومات حول رغباتهم، عاداتهم الشرائية، تجاربهم مع المنتجات التي تنتجها لمعرفة أكثر، متابعة تفاعلاتهم عبر صفحاتها وتعليقاتهم لتحسين خدماتها وحل شكاويهم لكسب رضاهم ولائهم وتعزيز أواصر الثقة المتبادلة.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون، شبكات التواصل الاجتماعي.

المدخل:

أدى التوجه نحو اقتصاد المعرفة المبني أساسا على التطور والتقدم التكنولوجي إلى استكشاف المعرفة في الشركات لتحقيق استمراريته في ظل التنافس الشديد والتغيرات المتسارعة والمعقدة في بيئة الأعمال، هذا ما جعلها تنتهج إدارة تعاملاتها إلكترونيا خاصة مع رأس مالها الزبوني باعتباره العنصر الرئيسي لجميع أنشطتها التسويقية وذلك من خلال إنشاء علاقات تفضيلية معه على المدى الطويل وشخصنة العرض لكل زبون عن طريق عدة برامج وتطبيقات تكنولوجية حديثة من بينها شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، انستغرام،... إلخ)، لكون هذه الأخيرة الأسرع والأوسع انتشارا والأقل تكلفة من وسائل التواصل الأخرى للتعرف على حاجات الزبون ورغباته وضممان ولاءه وزيادة ثقته ورضاه بها، فقد أثبتت كفاءتها في تقريب الزبون من الشركة وتفعيل العلاقة معه من خلال معرفة سلوكه وطريقة تفكيره جيدا -الذي أصبحت لديه القدرة على البحث عن

المنتجات التي يحتاجها وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء-، تقليص دورة التغذية العكسية للطرفين، مواجهة المنافسة وتقديم الخدمات على مدار الساعة، وبات معظم الزبائن يستخدمون الفايسبوك، التويتتر، الانستغرام، ... وغيرها لمساعدتهم في اتخاذ قرارات شراء المنتجات.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية موضوع البحث بالتساؤل التالي:
كيف تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا في إدارة العلاقة مع الزبون؟
وعلى ضوء هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا في معرفة الزبون؟
- 2- كيف تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا في تحديد قيمة الزبون؟
- 3- كيف تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا في تعزيز الثقة مع الزبون؟

هدف البحث:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الاتصالية استخداما من قبل معظم المجتمعات لسهولة وسرعة انتشارها مما جعلها مؤهلة أن تكون الأنسب في التسويق الإلكتروني الذي يعتمد بصورة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات ، لهذا يسعى هذا البحث إلى إبراز الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الشبكات في إدارة الشركات لعلاقتها مع زبائنهم، وذلك من خلال تبيان دورها في معرفة الزبائن (الحاليين والمحتملين)، تحديد قيمتهم وتعزيز ثقتهم من جهة أخرى.

المنهج المتبع:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر لطبيعة البحث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم تسليط الضوء على الأفكار المستخلصة من مراجعة الأدبيات حول التوجه العلائقي نحو الزبون وشبكات التواصل الاجتماعي وحاولنا التعمق لتبيان دور هذه الأخيرة على إدارة العلاقة مع الزبون.

أولاً: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقة الزبون

شهدت النظريات المتعلقة بالنشاطات التسويقية تحولا جذريا ارتبطت بالانتقال من المقاربة الصفقاتية "المدى القصير" إلى المقاربة العلائقية "المدى الطويل" في بداية ثمانينات القرن 20، ما أدى إلى تغير عميق في العلاقة

بين الشركة والزبون وأصبح بناء علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين/الجدد والمحافظة عليهم وغيرهم من أصحاب المصالح هدفاً استراتيجياً رئيساً في جميع مجالات التسويق.

1- تعريف إدارة علاقة الزبون

باتت الشركات في الوقت الحالي منتبهة من خلال التسويق بالعلاقات إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين كهدف أساسي وإقامة علاقات دائمة معهم ما أمكن، وعادة ما يستخدم مصطلح التسويق بالعلاقات مرادفاً لإدارة العلاقة مع الزبون لما يتضمنه من إنشاء للعلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها وتدعيمها على المدى الطويل، ورغم احتواء هذين المصطلحين لنفس القواعد التفكيرية إلا أنه يبقى الثاني هو الأكثر استعمالاً حيث يرى (Gummesson) أنه التسويق بالعلاقات هو المفهوم الرئيس للنوع الجديد من التسويق، وتمثل إدارة العلاقة مع الزبون هو الإطار العملي للتسويق بالعلاقات.

ترجع أصول إدارة العلاقة مع الزبون إلى مفاهيم خدمة الزبون لأن تقديم الخدمة من وجهة نظر مقدمها هي الطريقة الوحيدة لضمان التميز التنافسي، أما من وجهة نظر الزبون هي عند حصوله على ما يريد فبدا من اللازم محاولة التنسيق بينهما لتحقيق المصلحة المشتركة ويتحقق هذا التنسيق من خلال الممارسات والسياسات الإدارية التي تضع الزبون في قلب اهتمامات المؤسسة؛ ونظراً للتطور التاريخي الذي شهدته إدارة العلاقة مع الزبون من مرحلة التركيز على المنتج إلى مرحلة إدارة جميع علاقات المؤسسة، فإن الدراسات والأبحاث العلمية كانت لها أيضاً وجهات نظر مختلفة تختلف من باحث لآخر ومن مفكر لآخر مما أدى إلى تعدد التعاريف حول إدارة علاقة الزبون.

فقد عرفت بأنها "عملية إدارة جميع جوانب التفاعل بين الشركة وزبائنها بما في ذلك الاستكشاف، المبيعات والخدمات، وتحاول تطبيقات إدارة علاقة الزبائن توفير نظرة ثابتة وتحسين علاقة الشركة / الزبون من خلال دمج كل صور التفاعل مع الزبائن في صورة واحدة" (Buttle , 2009, p. 27).

وعرفت أيضاً على أنها "مقاربة منظمة لإدارة دورة حياة الزبون بما يتناسب مع العمليات والتكنولوجيا" (Rajola , 2013, p. 42).

في حين (Kleinaltenkamp, plinke, & Geiger, 2015, p. 62) أشار إليها بأنها "فلسفة التوجه نحو الزبائن بمساعدة تكنولوجيا المعلومات من أجل بناء وتوطيد علاقات الزبائن المرغوبين على المدى الطويل من خلال تطبيق مفاهيم التسويق، المبيعات والخدمات".

وعُرفت أيضا على أنها "استراتيجية أعمال لها تأثير هائل على العمليات التنظيمية، قادرة على تطوير التعرف على الزبائن، زيادة ثقة وقيمة كل زبون من خلال توفير السلع والخدمات المخصصة" (Faed , 2013, p. 7)

- من خلال ما سبق يمكن استخلاص العناصر الرئيسية لهذا التعريف فيما يلي:
- استراتيجية عمل: تتبنى الشركة فلسفة جعل الزبون مركز اهتمام ويتم وضع نشاطات إدارة هذه العلاقة من قبل مديري الشركة؛
 - التفاعل: من خلال الحوار وتبادل المعلومات بمساعدة تكنولوجيا المعلومات؛
 - الزبائن: يختلف نوع الزبون (فرد أو شريحة أو عدة شرائح، وسيط أو مورد أو تاجر تجزئة) تبعا لنوع الصناعة ونوع المؤسسة؛
 - قيمة الزبون: تعظيم قيمة الزبون الحالية والمستقبلية من خلال تكرار الصفقات والتبادلات وهو الهدف النهائي من العلاقة.

2- مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبون

ترجع أصول إدارة العلاقة مع الزبون إلى مفاهيم خدمة الزبون لأن تقديم الخدمة من وجهة نظر مقدمها هي الطريقة الوحيدة لضمان التميز التنافسي، أما من وجهة نظر الزبون هي عند حصوله على ما يريد فبدا من اللازم محاولة التنسيق بينهما لتحقيق المصلحة المشتركة ويتحقق هذا التنسيق من خلال الممارسات والسياسات الإدارية التي تضع الزبون في قلب اهتمامات المؤسسة.

ونمت إدارة العلاقة مع الزبون مع بداية التسعينات من مجرد أداة تسويقية تكتيكية إلى عنصر استراتيجي في جميع القرارات التسويقية، وقد زاد تطور التكنولوجيا عموما والانترنت خصوصا من تبني إدارة العلاقة مع الزبون في العديد من الصناعات، وقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل تاريخية هي: (Kumar & Reinartz, 2018, pp. 12-13--14)

المرحلة الأولى: إدارة علاقات الزبائن الوظيفية

كانت هذه فترة التوسع السريع التي وجدت الشركات صعوبة في مواكبة قواعد التوسع حتى أنه لم تكن هناك إدارة جيدة لحسابات الزبائن بل مجرد تسيير لحسابات الديون رغم التوسع الكبير لقواعد الزبائن؛ وتعتبر هذه المرحلة وظيفية لإدارة العلاقة فلقد تطورت جميع النشاطات التي تقع ضمن مظلة إدارة علاقات الزبائن من تطبيقين مستقلين: الأول هو أتمتة قوى البيع وتخصص بأنشطة ما قبل البيع وذلك بالحفاظ على بيانات الزبائن

المتوقعين، التسويق عبر الهاتف، توليد الطلب، إنشاء حصص بيعية ووضع أوامر البيع؛ وثانيهما هو تدعيم خدمة الزبون التي تهتم أساساً بأنشطة ما بعد البيع وتقوم بما مكاتب المساعدة، مراكز الاتصال، وعلى الرغم من أن كلا هذين التطبيقين ساهما في تحسين الخدمات والمبيعات إلا أنهما غير مندمجين بفعالية مع المكاتب الخلفية ومعزولين عن النظم الأخرى. وكانت أداة تخطيط موارد الشركة ERP مصممة لجمع إدارات الشركة ووظائفها ضمن نظام حاسوبي واحد.

المرحلة الثانية: بدء التركيز على الزبون

زاد الاهتمام في هذه المرحلة بمكاتب مواجهة الزبون كمقاربة لإدماج الأنظمة الفرعية المستقلة والمختلفة في حزمة واحدة وملاً الفراغات التي تركها نظام ERP وبالتالي تلبية احتياجات الأعمال ابتداءً مع الواجهة الأمامية للمؤسسة التي تواجه الزبائن، وكان الهدف هو إنشاء رؤية موحدة لجميع التفاعلات مع الزبائن بغض النظر عن الغرض من الاتصال بهم (ما قبل البيع، صفقات البيع، خدمات ما بعد البيع) أو وسائل الاتصال (الهاتف، البريد الإلكتروني والانترنت)، لم يتحقق هذا الهدف خلال التسعينات مما زاد من خيبة الأمل لكون توقعات الزبائن من CRM فاقت ما تحقق على أرض الواقع، فتوقع المراقبون زوالها إلى أن غدت الانترنت الفهم الاستراتيجي لهذه الإدارة وبات من الواضح أن زيادة الإيرادات من هذه الأخيرة كانت صعبة التنفيذ والادراك والقياس دون فهم استراتيجي أكثر للعملية.

المرحلة الثالثة: النهج الاستراتيجي

بحلول نهاية عام 2002 بدأ سوق CRM بالانتعاش في مقاربة استراتيجية وأغلقت الفجوة بين توقعات الزبائن وما تم تحقيقه في الواقع وبين القيمة المحققة والمدركة حيث استفادت الشركات من خبرتها وفشلها في تنفيذ الإصدارات السابقة من CRM، وبدأت أفضل الشركات في التركيز على دمج الأنظمة الأمامية التي تواجه الزبون من الأنظمة الخلفية وكذا مع الأنظمة المستخدمة من قبل الشركاء والموردين، وساعد دمج تكنولوجيا الانترنت في تدعيم CRM فأدركت العديد من الشركات إمكانية الاستفادة من تبنى استراتيجيات CRM بدلا من التنفيذ الأعمى للحلول البرمجية المعتمدة على التكنولوجيا فكان الهدف النهائي هو زيادة الإيرادات وليس فقط السيطرة على التكاليف.

المرحلة الرابعة: تسهيل ومرونة إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية

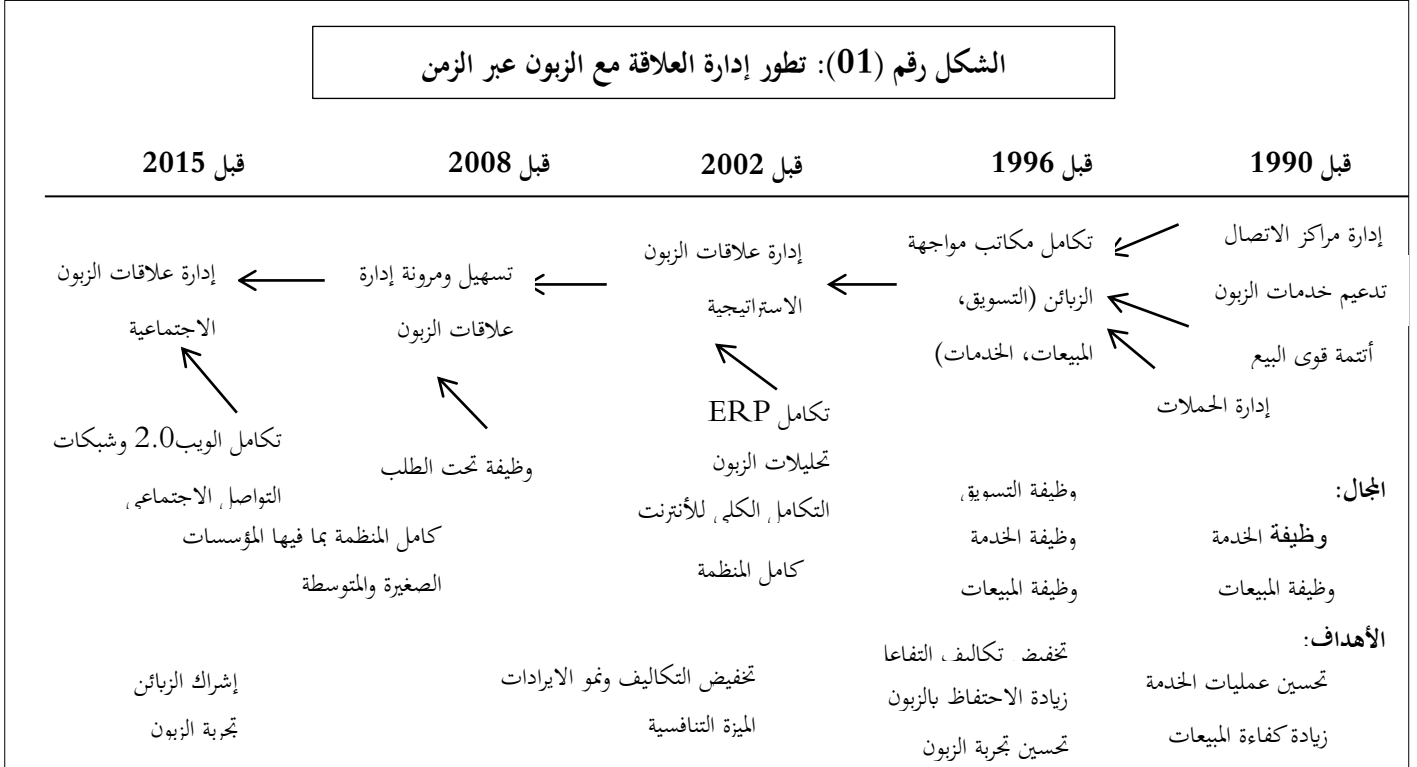
مع نهاية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين واجهت الشركات جيلا جديدا من أنظمة CRM وتم قبول استراتيجياتها على نطاق واسع كعنصر أساسي في استراتيجية التسويق، وتم اعتمادها من قبل عدد متزايد من الشركات الصغيرة والمتوسطة كأداة إدارية بالتكنولوجيات المرافقة لها لتوجيه أعمالها، واعتُبرت سلاستها ومرونتها وانخفاض تكاليفها الثابتة هو المفتاح الرئيس للعمل، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة انتشار

الخدمة الذاتية والانتشار المتزايد للخدمات على الأنترنت ازدادت معها تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن فكان تمكين الزبون من بين أحدث المواضيع الناشئة.

المرحلة الخامسة: إدارة علاقات الزبون الاجتماعية

أدى التطور التكنولوجي الجديد والوصول غير المسبوق لوسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور تقنية CRM الاجتماعية التي تتميز بمشاركة الزبون من خلال تكامل الويب 2.0 والوسائط الاجتماعية واستخدام الرؤية المستندة إلى البيانات لتحسين تجربة الزبائن الكلية، تشجع الشركات المشاركة النشطة للزبائن عبر الانترنت خلال استخدامهم لتطبيقات البرمجيات لتتبع البيانات الاجتماعية في الوقت الفعلي، حيث تمكن هذه المعلومات الشركات من تقديم محتوى ذي صلة ورسائل شخصية لزبائن محددين، تحسين تجربة الزبائن في كل نقطة اتصال على طول رحلة الزبون بالإضافة إلى ذلك يتيح الجمع بين البيانات عبر وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة للمؤسسات تحديد قيمة الزبون ليس فقط على أساس الربحية فقط ولكن أيضا استنادا إلى سلوكهم عبر الانترنت من حيث تشتت المعرفة والتأثير على الأعضاء الآخرين في مجتمع الوسائط الاجتماعية. والشكل التالي يمثل تلخيصا جزئيا لمراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبون:

الشكل رقم (01): تطور إدارة العلاقة مع الزبون عبر الزمن



Source: (Kumar & Reinartz, 2018, p. 12)

3- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

أصبحت المنتجات أكثر تطورا وأقصر عمرا بشكل متزايد وعمليات التصنيع والتطوير والتسويق تخضع للتغير المستمر، هذا التغير مرتبط بتحقيقة أن متطلبات الزبائن واحتياجاتهم أصبحت أكثر وعيا وتميزا، ما حتم على الشركات التي انتهجت فلسفة التسويق بالعلاقات إدراك هذه التغيرات والتكيف معها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال معرفة زبائنها الحاليين والمستقبليين، تحديد الأفضل منهم لخلق القيمة وتعزيز أواصر الثقة المتبادلة.

❖ **معرفة الزبون:** يحتاج التوجه العلائقي إلى معرفة الزبائن لفهم احتياجاتهم الخاصة، خصائصهم، والامكانية المحتملة للعلاقة، ويمكن تقسيم المعرفة إلى: (Wilde, 2011, pp. 48-49)

✓ **معرفة حول الزبون:** يشتمل هذا النوع من المعرفة على معلومات حول الزبون فيما يتعلق بسلوك الشراء والدفع، دوافعه، عادات الشراء والطلبات، ويتم الحصول عليها من خلال التفاعل مع الزبون (أبحاث السوق)؛

✓ **المعرفة من الزبون:** يصل هذا النوع من المعرفة في الغالب إلى الشركة من الزبون نفسه عن طريق إبلاغه لها بتجاربه مع المنتجات/العمليات أو توقعاته منها، معرفته بمنافسه وكذا اقتراحات الحل؛

✓ **المعرفة للزبون:** عندما يشارك الزبون معرفته مع شركة أخرى تكون هذه الشركة في وضع يمكنها من تحديد الفجوات المعرفية المحتملة وإغلاقها ومواصلة تطوير عدم معرفة الزبون.

وتساهم هذه المعرفة في الحصول على زبائن أكثر ربحية، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، الحصول على حصة أكبر من إنفاق الزبائن وإمكانية تغيير تصميم المنتج أثناء عملية التطوير وتعتبر هذه فوائد الشركات في دمج معرفة الزبائن (Sain & Wilde , 2014, p. 58)، كما يمكن للزبون أن يستفيد أيضا من التعاون المعرفي مع الشركة من خلال تلبية احتياجاته وترجمتها إلى خدمات ملموسة، حصوله على عائدات عن مساهمته في عملية ابتكار المنتجات وخصومات عند شراء المنتج المطور (Wilde, 2011, p. 54).

ومن أجل استمرار وإطالة العلاقة مع الزبون لا تكتفي الشركة بجمع وتنظيم المعلومات منه وحوله لمعرفته فقط بل تستغل هذه المعرفة لتنفيذ مبادرات خلق القيمة وتبادل المعرفة، فالقضية الأساسية لأي شركة تُعنى بعلاقات الزبائن هي أن تكون قادرة على زيادة قيمة زبائنها وإمكانية الحد من فقدانهم وتحولهم للمنافس.

❖ **قيمة الزبون:** تتكون عملية إنشاء القيمة من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: تحديد القيمة التي يجب على الشركة تقديمها للزبائن (الفوائد الملموسة وغير الملموسة المتصورة للعرض المقدم للزبائن والتي تتجاوز المنتج الأساسي)؛ تحديد القيمة التي تحصل عليها الشركة من زبائنها (الأرباح التي تجنيها الشركة من الزبون على مدار فترة علاقته بها)، والعنصر الثالث والأهم هو الإدارة الناجحة لهذه القيمة المتبادلة

وتعظيم القيمة العمرية لشرائح الزبائن المرغوبين (Payane, 2005, p. 103)؛ وتكون هذه الإدارة أكثر قابلية للتطبيق عندما تهتم الشركة بعنصرين أساسيين هما التواصل المباشر ومشاركة المعرفة مع زبائنها عن طريق الأنترنت وجميع وسائل التواصل (Doligalski, 2015, p. 27).

❖ **ثقة الزبون:** بمجرد تكرار العلاقة التبادلية بين الشركة والزبون فهذا يعني أن هناك وضع مربح بينهما، ومن العوامل الحاسمة لتطوير هذا الوضع هو بناء الثقة، لأنه إلى جانب الحوافز المالية (خصومات، قسائم وهدايا مجانية) التي تقدمها الشركات للزبائن لتكرار عمليات الشراء تعد الثقة أيضاً أحد أسباب تكرار هذه العمليات لثقتهم أن ما تقدمه هو أفضل ما يمكن إيجاده في السوق؛ وقد عُرفت الثقة بأنها "رغبة الزبون في التعامل مع الشركة دون طلب أو إجراء أي اختبارات إضافية على سلوكه المستقبلي" (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 122)، كما عرفت أيضاً بأنها "توقع للعود التي يجب أن تلتزم بها العلامة التجارية" (Tatar & Erdogmus, 2016, p. 5)، ويمكن للشركة كسب ثقة الزبائن في علامتها التجارية بعدة طرق أهمها: (Parniangtong, 2017, p. 175)

- ✓ أولاً إنشاء علاقة عاطفية قوية من خلال إدراك العلامة التجارية؛
- ✓ ثانياً خلق موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية والتي تتأثر غالباً بالحملات الإعلانية والتسويق المباشر كاستخدام المشاهير كسفراء للعلامة؛
- ✓ ثالثاً من خلال إجراءات محددة يمكن أن تؤثر على تصورات الزبائن حول الشركة لمعاييرها الأخلاقية العالية مثل رعاية المجتمع، التبرعات، دعم حقوق الانسان،... إلخ.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي

1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

وفقاً لـ (Wozniak, Stangl, Schegg, & Liebrich, 2017, p. 77) الشبكات الاجتماعية هي "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت والتي تعتمد على الأسس الابدولوجية والتكنولوجية المستندة لويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي أنشأه المستخدم". اقتصر هذا التعريف على الوسائط المستندة على الويب فقط، أما (Looy, 2016, p. 27) أشارت إلى أن الويكيبيديا أضافت أن وسائل التواصل الاجتماعي تشمل "التقنيات المستندة إلى الويب والهواتف المحمولة المستخدمة لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي"، في حين Safko and Brake عرفها بأنها "جميع

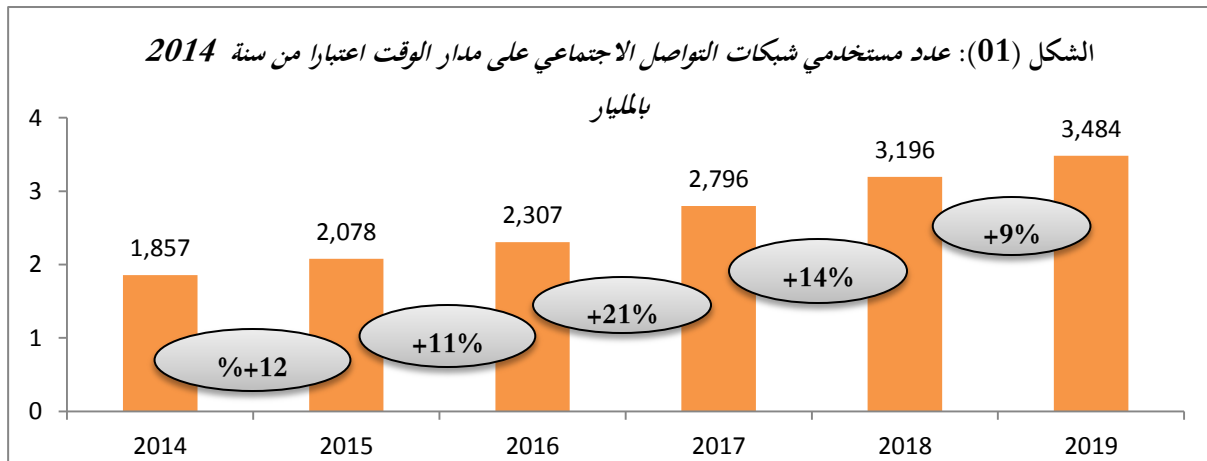
التقنيات والأدوات المتاحة للتواصل مع الزبائن والاستراتيجيات اللازمة لاستخدام هذه التقنيات والأدوات بفعالية" (Looy, 2016, p. 27)، في حين (فلاق، 2017، صفحة 19) فعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية يتم إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، تمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف".

في ضوء التعاريف الواردة لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول بأنها عبارة عن " مجموعة من التطبيقات والتقنيات يتم انشاؤها من طرف مستخدميها -أفراد/ منظمات- ضمن نطاق شبكة الأنترنت لخلق حوار تفاعلي إلكتروني بهدف نشر وتبادل وتشارك المعلومات والرسائل والصور ومقاطع الفيديو...إلخ.

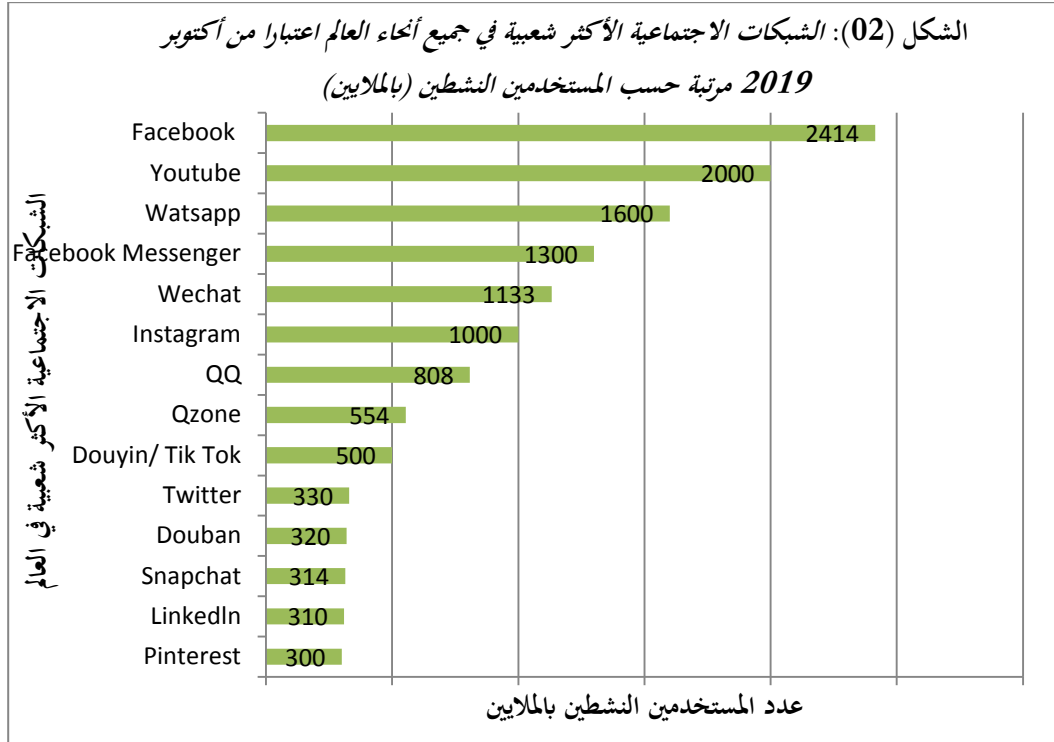
2- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت إلى 4.388 مليار مستخدم خلال عام 2019 بزيادة قدرها 367 مليون (أي 9.1%) عن سنة 2018 أي بمعدل 57% من إجمالي الأشخاص عبر العالم، فيما بلغ عدد المستخدمين النشطاء للوسائط الاجتماعية 3.484 مليار في عام 2019 بزيادة قدرها 288 مليون (أي 9%) عن سنة 2018 لتصبح نسبتهم 45% من إجمالي سكان العالم، بينما بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية نحو 5.112 مليار خلال 2019 من بينهم 3.256 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي بزيادة تقدر بـ 297 مليون (10%) عن السنة الماضية لتصبح نسبتهم 42% من إجمالي سكان العالم.

والشكلين التاليين يبينان عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي اعتباراً من سنة 2014 وأهم الشبكات الأكثر شعبية اعتباراً من أكتوبر 2019:



Source: (Kemp, 2019, p. 73)



Source: (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

ثالثاً: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

لا تعتبر الشركات شبكات التواصل الاجتماعي مجرد منصة للتفاعلات الاجتماعية وإيجاد أصدقاء بل محاولة للتواصل مع الزبائن وخلق علاقة طويلة الأمد معهم والتأثير من خلالها على صنع القرار لديهم؛ ففي العصر الرقمي الذي يتمتع فيه المنتج بامتداد عالمي لم تعد فكرة التجزئة والاستهداف التسويقية ثابتة حيث تمكن لاعبو السوق من توصيل تفاصيل منتجاتهم وبيعها عبر الحدود الجغرافية وخير دليل على ذلك شركة أمازون وعلي بابا، كما أنه يمكن لأي شركة إنشاء قناة خاصة بها عبر هذه الشبكات بدلا من الاعتماد على الوسائل التقليدية: الصحف، التلفزيون، إلخ... مما يساعدها على السيطرة على عملية الإنتاج والتكاليف والوصول إلى جمهور أكبر والتأثير عليهم أكثر، من جهة أخرى تمكنت بعض الشركات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من إنشاء فكرة Cocreation للاستفادة من رؤى المستهلك في الابتكار لتصميم وإنتاج منتج ذي قيمة مشتركة والترويج وإنشاء حملات تسويقية للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال توفر شركة Nike أدوات عبر الانترنت للزبائن لتصميم أحذية رياضية خاصة بهم، كما أفنعت شركة Converse عددا كبيرا من زبائنها الأوفياء بإنتاج إعلانات فيديو خاصة بهم للعلامة التجارية كما نجحت شركة Frito-Lay في الحصول على مصادر

مستمدة من مستهلكيها لإعلانها عن علامة Dorritos التجارية. (Heggde & Shainesh, 2017, pp. 12-14-16).

وقد أجريت عدة دراسات مختلفة لمعرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية وولاء الزبون وتوصلت إلى ما يلي: (Funk, 2013, p. 2)

- 74% من المستهلكين لديهم انطباع إيجابي عن العلامة التجارية بعد التفاعل مع الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛
- زيادة احتمالية الشراء بنسبة 51% بعد نقر الزبون على زر "أعجبني"؛
- عند تلقي خدمة زبائن جيدة يخبر مستخدمو شبكات التواصل ثلاثة أضعاف ما يفعله غير مستخدمي هذه الشبكات؛
- 83% من الأشخاص الذين تدمروا من شركة معينة على تويتر تلقوا استجابة من الشركة؛
- يثق 90% من المستهلكين بمراجعات المنتجات من أشخاص يعرفونهم، ويثق 70% من المستهلكين من أشخاص لا يعرفونهم؛
- 40% من مستخدمي الشبكات يعجبون بالشركات من أجل الحصول على خصومات وعروض ترويجية خاصة؛
- ينفق عشاق الفيسبوك للعلامة التجارية ضعف ما ينفقه أولئك الذين ليسوا من محبي الفيسبوك.

رابعاً: إدارة العلاقة مع الزبون وشبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي قناة CRM الاتصالية الجديدة وجزءاً من مشاركة الزبائن، وتلعب دوراً مهماً في جميع دورة علاقة الزبون لكونها الأسرع والأكثر تفاعلية بين الشركات وزبائنهم، وبين الزبائن فيما بينهم، فـ:

- فمن ناحية تحديد معرفة الزبون: فإنه قبل إجراء عمليات الشراء تجرّي الشركة استطلاعاً بنشر فيديو ووضع مدونات من أجل زيادة وعي الزبائن والتأثير عليهم لتجربة منتجات جديدة وإلهامهم بقرار الشراء (Funk, 2013, p. 3)؛ ونتيجة للتفاعلات الاجتماعية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقييمات المستهلكين والتعليقات والتوصيات يمكن للشركة جمع المعلومات حول رغبات زبائنهم، طرق الدفع المفضلة لديهم، تجاربهم مع منتجاتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى

تسمح هذه التفاعلات للزبائن أنفسهم بتبادل المعلومات والاحتكاك بزبائن آخرين مما يثري معرفتهم، ويؤثر على قراراتهم الشرائية (Rana, et al., 2019, p. 45)

■ أما من ناحية تحديد قيمة الزبون: أعطى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لكل زبون الأدوات اللازمة لمشاركة استيائهم أو رضاهم للعلامة التجارية وتعتبر مكان حل الشكاوي علنا، تعميق مشاركة المستهلك، تشجيع الولاء من خلال الخصومات الحصرية للأعضاء ونشر قصص فريدة ذات بعد عاطفي من زبائن جربوا علامتها لكسب ولاء زبائن جدد هذا بالنسبة للزبون، وبالنسبة للشركة فجمع التعليقات على المنتجات والسياسات المتبعة أقل تكلفة وأسهل من الطرق التقليدية، ومن خلالها يمكن أن تشكل فرصة للتأثير على الرأي العام أو تهديدا يقضي على مستقبلها في السوق الذي تنشط فيه (Kostojohn, Johnson , & Paulen, 2011, p. 39)

■ أما من ناحية تعزيز الثقة مع الزبون: تعتمد الشركات التجارية على شبكة الويب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها، تحقيق رغبة زبائنهم لكسب ثقتهم وإطالة علاقتهم معها وذلك من خلال وضع رابط مباشر خاص بخدمة الزبائن ومقطع فيديو يدل على موقعها، وجود متخصص بالإجابة على التساؤلات للإيفاء بوعودها؛ فقد توصلت دراسة (زعلان ، طالب، و صالح الطائي، صفحة 20) إلى استخدام الشركات (عينة البحث) لموقع تويتر لمتابعة تغريدات وتعليقات الزبائن المتعلقة بمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلا عن التواصل معهم، إضافة إلى استثمارها في كل من موقع تويتر ل طرح إعلاناتها بما يحقق عملية التفاعل بين الزبون والإعلانات المقدمة، وموقع يوتيوب من خلال طرح مقاطع فيديو تمتاز بالحركية والتشويق توضح الخصائص الفنية للمنتج، مكان وجوده، كيفية استعماله، فضلا عن إمكانية الإجابة على أسئلة الزبائن واقتراحاتهم.

خاتمة

في ظل عصر التكنولوجيا الجديدة تغيرت متطلبات النجاح والبقاء إذ أصبح لزاما على الشركات أن تضاعف جهودها وأن تسعى لتغيير ممارسة عملياتها خاصة التسويقية منها بما يتماشى مع هذه التغيرات، فإقامة العلاقات الدائمة مع الزبائن كان ولا يزال رهانا مهما للكثير من الشركات لأنه هو الفرصة/ التهديد لمستقبلها في السوق التنافسية، وعليها الحفاظ على هذه العلاقات في المدى الطويل وذلك من خلال الاستفادة من تطبيقات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة مع سرعة وسهولة وانخفاض تكاليف استخدامها، تزايد عدد مستخدميها عبر العالم الذي بلغ 3.484 مليار مستخدم في سنة 2019، خصائص إنشاء صفحات للعلامة التجارية أو لموقع الشركة عبر هذه الشبكات والتي تتيح التواصل والتفاعل مع أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، معرفة الحاليين منهم والمحتملين، تحديد الأفضل منهم في خلق القيمة وتعزيز الثقة.

قائمة المراجع:

بالعربية:

1. عبد الفتاح جاسم زعلان ، علاء فرحان طالب، و فيصل علوان صالح الطائي. (بلا تاريخ). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، اسيا سيل، كورك، اتصالنا. المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
2. مُجَّد فلاق. (جوان, 2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية.

3. بالأجنبية:

4. (n.d.). Retrieved 12 14, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
5. Kemp, S. (2019). *Digital Around The World In 2019*. Hootsuite.
6. Buttle , F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Ltd.
7. Dickhut, S. A., Koye, B., & Liebetau, A. (2016). *Customer Value Generation in Banking: The Zurich Model of Customer- Centricity*. Switzerland: Springer International Publishing .

8. Doligalski, T. (2015). *Internet- Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*. Switzerland: Springer International Publishing.
9. Faed , A. (2013). An Intelligent Customer Complaint Management System With Application to the Transport and Logistics Industry. *Doctoral Thesis*. Switzerland: Springer International Publishing .
10. Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch and Manage a Successful Social Media Program*. New York: Springer Science+ Business Media.
11. Heggde, G., & Shainesh, G. (2017). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*. Singapore : Springer Nature.
12. Kleinaltenkamp, M., plinke, W., & Geiger, I. (2015). *Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business markets* . New York: Springer - Verlag Heidelberg.
13. Kostojohn, S., Johnson , M., & Paulen, B. (2011). *CRM Fundamentals*. New York: Springer Science.
14. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concepts, Strategy and tools* (Vol. Third Edition). Berlin: Springer- Verlag GmbH.
15. Looy, A. V. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer International Publishing.
16. Parniangtong, S. (2017). *Competitive Advantage of Customer Centricity*. Singapore: Springer Nature.
17. Payane, A. (2005). *Handbook Of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
18. Rajola , F. (2013). *Customer Relationship Management in the Financial Industry: Organizational Processes and Technology Innovation*. New York: Springer- Verlag Heidelberg.
19. Rana, N. P., Slade, E., Sahu, G., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., et al. (2019). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Switzerland: Springer Nature.
20. Sain, S., & Wilde , S. (2014). *Customer Knowledge Management: Leveraging Soft Skills to Improve Customer Focus*. Switzerland : Springer International Publishing.

21. Tatar, S. B., & Erdogmus, I. E. (2016, April 15). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. *Inf Technol Tourism* .
22. Wilde, S. (2011). *Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application*. Berlin: Springer- Verlag Heidelberg.
23. Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017, March 7). The Return on Tourism Organizations 'Social Media Investments: Preliminary Evidence from Bilgium, France and Switzerland. *Inf Technol Tourism*.