

## دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني

د. نهى سامى ابراهيم\*

### الملخص:

تواجه منصات البيع الإلكتروني تحديات متعددة في مجال التسويق بالعلاقات الاجتماعية حيث يظهر تغير سريع في تفضيلات المستهلكين على الإنترنت، حيث أنهم يميلون إلى التفاعل مع العلامات التجارية والشركات التي توفر تجارب تسوق مبتكرة وشخصية، ولذلك تعمل المنصات على تطوير استراتيجيات مستدامة لإنشاء محتوى يتواصل بفعالية مع العملاء، ويثري علاقاتهم مع العلامة التجارية، مما يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء من خلال التحليل الصحيح للبيانات، واستخدام التقنيات الذكية لتحقيق النجاح لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية في عالم التجارة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال مسح الجمهور عينة الدراسة والتي تكونت من ٤٠٠ مفردة، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بشكلها الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة توجد علاقة ارتباط بين مدي بين جودة الخدمة المقدمة بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كما توجد علاقة ارتباط بين مدي بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق، بالعلاقات، ولاء، الإلكتروني

---

\* مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

## **The role of social relationship marketing in building the loyalty of users of electronic selling platforms**

**Dr. Noha Sami Ebrahim Amer\***

### **Abstract**

E-selling platforms face multiple challenges in the field of social marketing, as there is a rapid change in consumer preferences on the Internet, as they tend to interact with brands and companies that provide innovative and personal shopping experiences. Therefore, the platforms are working to develop sustainable strategies to create content that communicates effectively with customers. , and enriches their relationships with the brand, which requires a deep understanding of customer needs through correct data analysis, and the use of smart technologies to achieve success for social relationship marketing strategies in the world of e-commerce.

Hence, the problem of the study crystallizes in the following main question:

What role does social relationship marketing play in building the loyalty of users of e-selling platforms?

**Keywords:** Marketing؛ social relations؛ user loyalty؛ electronic sales platforms

### **المقدمة:**

أصدرت جمعية التسويق الأمريكية<sup>١</sup> تعريفاً جديداً للتسويق عام ٢٠٠٤، وهو استراتيجيات التسويق القائمة على العلاقات حيث أصبحت حقيقة أن العديد من برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) وبرامج تسويق العلاقات لها عائد سلبي على الاستثمار، مما يشير

---

\* Lecturer in public relation and advertising at Faculty of Media and Communication Technology at Misr University for science and technology

إلى أن هذه البرامج أمامها طرق طويلة لتقطعها قبل أن تصبح أدوات فعالة حقاً لزيادة رضا العملاء وولائهم بطريقة تؤثر على مبيعات الشركة وربحياتها.

التسويق بالعلاقات هو العمل على تطوير علاقات طويلة الأمد ذات منفعة متبادلة بين مقدم الخدمة أو المنتج والعملاء، وإدارة العلاقات هي فن إنشاء علاقات شخصية خاصة مع عملائها، ومن ناحية أخرى، ينظر العملاء إلى CRM كفرصة لمشاركة المعلومات حول احتياجاتهم والحصول عليها تم تلبية تلك الاحتياجات، مما يساعد على إبقاء العملاء وعدم تحولهم للمنافسين.

ويعد بناء علاقات العملاء هو أحد متطلبات عصر التسويق الجديد، من خلال التسويق الفردي أو التسويق بالعلاقات (RM)، ويتضمن (RM) الجهود المبذولة للحفاظ على رضا العملاء بعد الشراء، واتخاذ خطوات لزيادة احتمالية الشراء وقياس مدى رضا العملاء، ويهدف التسويق بالعلاقات (RM) لبناء علاقات طويلة الأمد تتسم بالثقة، والتي تعمل على تعظيم العملاء والاحتفاظ بهم كما أشار كينيث كوك<sup>١</sup> (Kenneth Cook) مؤلف الدليل الكامل لجمعية التسويق الأمريكية لتسويق الأعمال الصغيرة، أن هذه الاستراتيجية واحدة من أكثر الاستراتيجيات فعالية واستجابة لتحقيق الميزة التنافسية، والتميز الفردي للشركات في بيئات تنافسية ومتغيرة بشكل متزايد، إلى جانب يوفر تركيزاً أكبر بكثير على الإعلام والتثقيف مقابل الإعلان، والحفاظ على العملاء بدلاً من التركيز بشكل أساسي على جذب عملاء جدد.

إن التسويق بالعلاقات الاجتماعية هو مفهوم استراتيجي حديث يعتمد على استغلال العلاقات الاجتماعية في سبيل تعزيز العمليات التسويقية وبناء ولاء العملاء، ويتجلى هذا المفهوم في قدرة الشركات على استخدام العلاقات والتواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها بشكل فعال، وبالتالي تحقيق نجاح أكبر في تسويق منتجاتها أو خدماتها.

ويعد بناء ولاء العملاء هو هدف رئيسي لأي شركة تسعى إلى تحقيق النجاح في سوق تنافسي، حيث إنهم مصدر مستدام للإيرادات، كما أنهم يتمتعون بقوة كبيرة في التأثير في قرارات الشراء والانتقاء من بين العروض المتاحة، ويمكن التسويق بالعلاقات الاجتماعية الشركات من بناء علاقات أقوى مع العملاء، وتوجيه جهودها نحو تلبية احتياجاتهم وتوجيههم نحو تجربة إيجابية، مما يتيح للشركات تحقيق فوائد متعددة بما في ذلك زيادة الإيرادات وتعزيز سمعتها في السوق.

ويشهد العصر الحالي انتشاراً كبيراً للتسوق عبر الإنترنت، حيث أصبحت منصات البيع الإلكتروني جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين، مما يعكس التحول الكبير في عادات التسوق والتفضيلات، ويضع هذا تحديات جديدة أمام الشركات والمنصات الإلكترونية في بناء ولاء

مستخدميها مما يستدعى تبني استراتيجيات تسويق مستحدثة، وتنطلق أهمية بناء ولاء مستخدمى منصات البيع الإلكتروني من تأثيرها المباشر على النجاح والاستدامة للأعمال التسويقية الإلكترونية.

### ● مشكلة الدراسة:

تواجه منصات البيع الإلكتروني تحديات متعددة في مجال التسويق بالعلاقات الاجتماعية حيث يظهر تغير سريع في تفضيلات المستهلكين على الإنترنت، حيث أنهم يميلون إلى التفاعل مع العلامات التجارية والشركات التي توفر تجارب تسوق مبتكرة وشخصية، ولذلك تعمل المنصات على تطوير استراتيجيات مستدامة لإنشاء محتوى يتواصل بفعالية مع العملاء، ويثري علاقاتهم مع العلامة التجارية، مما يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء من خلال التحليل الصحيح للبيانات، واستخدام التقنيات الذكية لتحقيق النجاح لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية في عالم التجارة الإلكترونية.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما الدور الذى يلعبه التسويق بالعلاقات الاجتماعية فى بناء ولاء مستخدمى منصات البيع

الإلكترونى؟

ولذلك تسعى الدراسة للوقوف على سبل بناء استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية من خلال دعم الشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الإلكترونية، والتعرف على عوامل بناء الولاء لدى مستخدمى تلك المنصات، وذلك بالتطبيق الميدانى على عينة من مستخدمى منصات البيع الإلكتروني فى الفترة من ٢٠/٨/٢٠٢٣ إلى ٢٢/٩/٢٠٢٣.

### ● أهداف الدراسة:

- تحليل تأثير استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية على تعزيز مستوى الولاء لدى المستخدمين من خلال تقييم التفاعلات والتجارب التي يمر بها المستخدمين.
- قياس مستوى الثقة والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستخدمون تجاه المنصات والعلامة التجارية، وتحديد كيفية تأثير ذلك على مدى استعدادهم للتفاعل والشراء المتكرر.
- تقييم كيفية استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية في تلبية احتياجات المستخدمين وتحسين تجربتهم خلال مراحل الشراء وما بعدها.
- تحديد العوامل التي تسهم في نجاح استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية والعوامل التي تعوق تنفيذها بشكل فعال.
- تقديم توصيات تسهم في تحسين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية.

### ● أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة مما يلي:

- يعد التسويق بالعلاقات الاجتماعية هو مجال تسويقي يسعى لجذب العملاء، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم لزيادة فاعلية وكفاءة العملية التسويقية.
- تبلور الدراسة دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء مما يتيح للشركات التكيف مع التغيرات في احتياجات العملاء وتقديم تجارب تسوق متميزة تعزز من الولاء وزيادة الإيرادات.
- تركز الدراسة على تحسين أداء الشركات من خلال استخدام البيانات والمعلومات من أبحاث السوق لتحديد الأكثر فعالية وتوجيه الموارد إلى المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- تنوع الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على العلاقات الاجتماعية والتي تشجع على التفاعل المستدام وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

#### • الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث العلمي السابق وانطلاقاً من الاستفادة من الجهود التي قام بها الباحثين في مجال التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمى منصات البيع الإلكتروني، وفيما يلي عرض عدد من الدراسات السابقة التي تم تقسيمها وفقاً لمحورين هم:

- ١- المحور الأول: دراسات تناولت ماهية التسويق بالعلاقات واستخداماته.
  - ٢- المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التسويق بالعلاقات على اتجاهات وسلوك العملاء.
- وفيما يلي نستعرض دراسات كل محور، ونختتم العرض بالتعليق على الدراسات من الناحية المعرفية والنظرية والمنهجية.

#### المحور الأول: دراسات تناولت تحليل ماهية التسويق بالعلاقات واستخداماته.

دراسة (Hatice Dogan-Sudas, Ali Kara, Serap cabuk and Kadir Kaya) (٢٠٢٢)<sup>٣</sup> والتي تناولت كيفية قيام جهود المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتوسط في العلاقات بين إدارة علاقات العملاء وأداء الأعمال، وقد استخدمت نظرية هانت ومورجان (١٩٩٥) لميزة الموارد (نظرية R-A) كإطار نظري، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام استطلاعات شخصية وجهًا لوجه تم إجراؤها مع ١٥٢ من أعضاء فريق الإدارة العليا لشركات تم اختيارها عشوائياً عبر مجموعة واسعة من الصناعات الموجودة في تركيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن النهج التقليدي لإدارة علاقات العملاء كان له تأثير إيجابي على أداء الشركة، ولكن العلاقة تم توسطها جزئياً من خلال أنشطة المشاركة في التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي (SCRM)، كما تحسنت قوة العلاقة مع التباين الموضح عندما تم إدخال SCRM في النموذج الهيكلي.

دراسة (Ashamayee Mishra، ٢٠٢٢)<sup>٤</sup> والتي تناولت تسويق علاقات العملاء واحتياجات العمل لها، وأشارت إلى الطريقة الأفضل والأكثر فعالية لتعزيز العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وهي إدارة علاقات العملاء، ويعد نمو هذا النوع من العلاقات يدفع الشركة إلى آفاق جديدة من الازدهار، ويمكن لأي شركة أن تحدد الاحتياجات الحقيقية للعميل والعمل معهم لتقديم خدمة أفضل لهم بعد إجراء الاتصال الشخصي والعاطفي معهم.

دراسة (Gamal Kassem, Evan Asfoura, Stefan willi Hart & Sulaiman ، Althuwaini، ٢٠٢٢)<sup>٥</sup> والتي تحلل النموذج الكلاسيكي لعملية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ويقدم فكرة نموذج عملية جديدة، ويهدف هذا العمل إلى تطوير نموذج يعتمد على اثنين من وجهات نظر مختلفة، واحدة من الناحية التقنية والمنظور الآخر من الناحية الاجتماعية، ويعتمد الأساس الإجرائي للنموذج المقترح على أن دورة الحياة تقوم على أربع مراحل عملية رئيسية: الاستماع والإعداد والفعل والقياس، والتي يتم استخلاصها واستنباطها من وسائل الإعلام والأدبيات والتقارير الفنية التي تتناول التفاعل مع العملاء، ومن أهم نتائج أن حماية البيانات والخصوصية محمية بالقانون في بعض الدول، وهنا يكون استخدام استراتيجيات شفافة مع جميع العملاء مفيدة بشكل خاص، إلى جانب أن التنفيذ الناجح لهذا النموذج لا يمكنه فقط زيادة ولاء العملاء، ولكن يمكن أيضاً ضمان جودة المنتج.

دراسة (Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F.)، ٢٠٢١)<sup>٦</sup> تهدف إلى تحليل التطور والهيكل الاجتماعي والفكري لتسويق العلاقات لإدارة علاقات العملاء، وتم إجراء مراجعة منهجية وتحليلًا ببيومترياً لـ ٢٩٠ مقالة منشورة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٠، يُظهر الهيكل الاجتماعي للمجال تركيز النشر في البلدان المتقدمة وسيادة نهج أمريكا الشمالية وتركيزه على المستهلك، تشكل خمس وجهات نظر بحثية البنية الفكرية للمجال العلمي لتسويق العلاقات: الأعمال التجارية، وولاء العملاء، واستراتيجيات التبني والتنفيذ، والتطورات النظرية وتسويق العلاقات الرقمية، أشارت النتائج إلى أهمية منظور B2B، وهي نتيجة متوقعة بالنظر إلى جذور التسويق بالعلاقات في العلاقات بين الشركات.

دراسة (Veronika Johanesova, Jaromíra Vanova، ٢٠٢٠)<sup>٧</sup> والتي سعت لكشف ما هو التسويق بالعلاقات؟ وكيفية استخدامه للتواصل بالعملاء، إذا تم استخدام تسويق العلاقات بشكل مناسب، يمكن أن يؤدي إلى فوائد محتملة كبيرة، وتشمل توصيات إيجابية شفافية للعملاء المستقبليين كنتيجة مباشرة لولاء العملاء، وتوفير أكبر في تكاليف الأعمال بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء، وكل ذلك يترجم إلى أرباح أعلى وتحسين الأداء العام للشركة، كما أن

اعتماد نهج التسويق بالعلاقات ينطوي على تحدي كبير للشركة، لأنه يعني طريقة مختلفة لفهم استراتيجية التسويق والسوق والنهج تجاه العميل، وقبل كل شيء يجب أن تكون الشركة قادرة على إيصال هذه الإستراتيجية إلى موظفيها، والتأكد من تبني إستراتيجية تسويق العلاقات بشكل كامل وأن المنظمة تتماشى معها بالكامل حتى تتمكن الشركة من مواجهة العديد من التحديات في المستقبل، وبالتالي تطوير قدرتها التنافسية.

دراسة (رضا فولى عثمان، ٢٠١٩)<sup>٨</sup> والتي سعت للتعرف على طبيعة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية، واستخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مقننة مع مسئول العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) وكذلك تحليل المحتوى عبر الموقع الإلكتروني الرسمي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركات عينة الدراسة تولي اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية أما عن نتائج الدراسة التحليلية فكشفت نتائج تميز الشركات الثلاثة بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة.

دراسة (B.Saipriya، ٢٠١٩)<sup>٩</sup> تحدد العلاقة بين إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات التسويق الأخرى لقطاع التجزئة، وتم استنتاج مفهوم إدارة علاقات العملاء من خلال مراجعات الأدبيات المختلفة، ويتضمن أيضاً أهمية التسويق القائم على العملاء، ورؤى إدارة معرفة العملاء وتأثيرها على استراتيجيات التسويق، وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات التسويق.

دراسة (حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، ٢٠١٨)<sup>١٠</sup> والتي تهدف لتوضيح أهم الاستخدامات والممارسات لمفهوم تسويق العلاقات على مستوى مؤسسات المال والأعمال، مما يساعدها على تحقيق التميز والنمو الاقتصادي، بالإضافة لوضع تصور كامل لأهم ومختلف التطورات التي أضحت التسويق يتبناها، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يساهم في تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، كما يعمل على خلق الثقة والرضا والراحة لدى الزبون عند تعامله مع المؤسسة، كما يعتبر كل من الإلتزام والرضا والثقة من المقدمات الأساسية للولاء.

دراسة (Andrew W. Wetosi, Kimutai Geoffrey & Yusuf Kibet، ٢٠١٧)<sup>١١</sup> هدفت لتحديد مدى تأثير اتصالات ومكافآت العملاء على الميزة التنافسية بين البنوك التجارية المختارة في مقاطعة أوسينجيتشو بكينيا، واعتمدت الدراسة تصميم البحث المسحي الوصفي، واستهدفت ١٦٢ من موظفي المبيعات و ١٠٤ من موظفي التسويق، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان، وتبين من الدراسة أن التركيز على العملاء لعب دوراً في تسويق منتجات

البنك، وحول تأثير التواصل مع العملاء على الميزة التنافسية أشارت الدراسة إلى أنه يؤثر إلى حد كبير جداً على حصول البنوك على الميزة التنافسية، كما ثبت أيضاً أن موظفي البنك يؤثران بشكل كبير على ذلك من خلال التواصل المتكرر مع عملائهم وبالتالي اكتساب قاعدة تنافسية مع البنوك الأخرى، وبذلك أثبتت استراتيجيات التسويق بالعلاقات تأثيرها على الميزة التنافسية للمنظمات وخاصة في البنوك.

دراسة (Sara Göransson & Johanna Kristoffersson، ٢٠١٥)<sup>١٢</sup> تناولت تسويق العلاقات على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على انستغرام، لاستكشاف تصورات العملاء وتوقعاتهم بشأن العلاقات مع الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، واتبع البحث منهجاً نوعياً مع تصميم دراسة الحالة، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلات شبه المنظمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تصور العملاء للعلاقة بين الشركة والعملاء هو أنها يجب أن تكون شخصية، وتتكون من اتصال ثنائي الاتجاه، حيث تكون الشركة والعملاء جزءاً من عملية خلق القيمة، مما يتطلب من الشركات نشر صور ملهمة وتحديثات وأخبار وخصومات/عروض وصور تحتوي على منتجات ومعلومات، إلى جانب النظر إلى انستغرام على أنه منصة مناسبة للتواصل، ومكمل قوي لقنوات التسويق الأخرى للشركة.

دراسة (محمد عبدالفتاح زهري ومنال محمد الخولي، ٢٠١٤)<sup>١٣</sup> والتي تهدف للتعرف على مدى أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات والاستفادة من تطبيق آلياته في مطاعم الخدمة السريعة بمصر، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع استمارة استقصاء على إدارة التسويق في مطاعم الخدمة السريعة المحلية والدولية بمصر، وتوصلت الدراسة إلى أن توفر قاعدة بيانات محدثة عن العملاء تنسم بالدقة والشمولية تعد من البيانات المطلوبة للتسويق بالعلاقات، كما تعد قدرة الإدارة على تسجيل شكاوى العملاء وأساليب الحل لعدم تكرارها من أهم عوامل الاهتمام بالعملاء في التسويق بالعلاقات، وكذلك توفير قاعدة بيانات محدثة عن المنافسين من أهم عوامل متابعة المنافسين في التسويق بالعلاقات.

دراسة (Annamaria Tuan & Andrea Moretti، ٢٠١٣)<sup>١٤</sup> التي تسعى لتحليل ما إذا كان إدخال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتباره تطوراً أم ثورة في التسويق بالعلاقات، وقد تم البحث في مجموعة واسعة من قواعد البيانات عبر الإنترنت عن طريق الكلمات الرئيسية، وتوصلت الدراسة لتمييز وسائل التواصل الاجتماعي بقدر معين من الفوائد ولكنها تؤدي أيضاً إلى ذلك بعض المخاطر إذا لم تتم إدارتها بشكل جيد، ويتعين علي الشركات اعتماد التدابير والأدوات اللازمة للإدارة، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة مهمة يمكن للشركات من خلالها المشاركة في الأنشطة الافتراضية فالحوارات مع أصحاب المصلحة ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد جمهور سلبي، بل هم المبدعين المشاركين



النشطين للقيمة.

دراسة (Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul; Sinha, Mona) (٢٠١٢)<sup>١٥</sup> والتي تناولت الأسس المفاهيمية للتسويق بالعلاقات، ووفقاً لمراجعة الأدبيات السابقة فقد أشارت إلى أن مجال تسويق بالعلاقات يمتد إلى الكثير من مجالات التسويق والقرارات الاستراتيجية، وبدأ التسويق بالعلاقات كظاهرة تسويقية ضيقة من الناحية المفاهيمية؛ لكن كظاهرة التعاون والتآزر مع العملاء أصبح النموذج السائد عند ممارسة التسويق والبحوث، والتسويق بالعلاقات يبرز باعتباره المنظور السائد في التسويق.

### المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التسويق بالعلاقات على اتجاهات وسلوك العملاء.

دراسة (محمود محمد عوض دويدار، ٢٠٢٣)<sup>١٦</sup> تهدف لدراسة دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الاجتماعي بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على طلاب جامعة شقراء بالمملكة واستمارة تحليل المضمون وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المملكة وهو (سناب شات، انستجرام، تويتر، تطبيقات الجوال، تويتر)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بنسبة ٨٠.٢%، كما يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بنسبة ٧٧.٥%، كما يوجد تأثير كلي لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر بنسبة ٥٤.٥% ويشكل غير مباشر بنسبة ٣٣.٨%.

دراسة (Alanoud Bandar Alsaud، ٢٠٢١)<sup>١٧</sup> وتسعى لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق العلاقات على ولاء العملاء والمبيعات في صناعة السفر والضيافة، استخدمت الدراسة تصميمًا مختلطًا لجمع البيانات الأولية والثانوية، وتم اختيار ٧٠ مشاركًا من المستهلكين في جميع أنحاء المملكة المتحدة بشكل عشوائي للمشاركة في الدراسة، وتم الحصول على البيانات النوعية من خلال إجراء مقابلات مع خمسة من مديري Tripadvisor من شركة Tesco، وتوضح نتائج الدراسة أن عوامل مثل العمر والتعليم والنوع ودخل الأسرة وحجمها هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وأظهرت النتائج أيضاً أن موقع Tripadvisor قد تطور استراتيجياً من خلال تواجده على فيسبوك.

دراسة (Shaked Gilboa, Tali Seger-Guttmann, Ofir Mimran) (٢٠١٩)<sup>١٨</sup> التي نحدد تجربة العملاء في الشركات الصغيرة على عكس تجربة العملاء الموجهة نحو التكنولوجيا والتي تميز المؤسسات الكبيرة، فإن تجربة العملاء المميزة للشركات الصغيرة تكمن

في تفاعلها الإنساني مع العملاء، تم تطبيق الاستبيان على أصحاب الأعمال الصغيرة والعملاء، وتوصلت النتائج لوجود استراتيجيتين متوازيتين للعلاقات: التواصل والرعاية الشخصية اللتان تعملان على تعزيز الثقة في العمل، كما تعزز العلاقات الاجتماعية الالتزام، وتؤدي كلتا الاستراتيجيتين إلى نتائج إيجابية مع العملاء.

دراسة (نجاح يخلف، ٢٠١٨)<sup>١٩</sup> والتي تسعى للتعرف على دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، ودراسة درجة تبنى شركات الاتصالات لمفهوم التسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، والقيمة المشتركة)، وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من مشركي موبيليس، جازى، أوريدو، وقد بلغ حجم عينة الدراسة ٥٣٠ مفردة، وتوصلت الدراسة وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات بكل أبعاده على ولاء الزبائن لشركات الاتصالات باستثناء التعاطف والقيمة المشتركة، كما يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لرضا الزبائن على ولائهم لشركات الاتصالات.

دراسة (Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike، ٢٠١٦)<sup>٢٠</sup> والتي استعرضت تناولت مجموعة الأدبيات الموجودة حول تسويق المعاملات والعلاقات، وحددت الدراسة متغيرات التسويق بالعلاقات وأثرها على رضا العملاء، وقدمت نظرة للدراسات حول عوامل تسويق العلاقات مثل الثقة والالتزام والتواصل وتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، قدم النموذج أساساً للدراسات التجريبية حول عوامل التسويق بالعلاقات ونتائج رضا العملاء في الدول النامية، وتوصلت لضرورة إدارة وصيانة أبعاد تسويق العلاقات مثل بناء ثقة العملاء والالتزام تجاه العملاء والتواصل وجودة الخدمة بشكل صحيح من قبل مقدمي الخدمات في نيجيريا، مما يساعد في بناء رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

دراسة (Stefan Willi Hart & Gamal Kasem، ٢٠١٢)<sup>٢١</sup> والتي تتناول إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وتحويل العميل إلى صديق، لقد غيرت الشبكات الاجتماعية دور العميل، ويجب أن تتعلم الشركات تقديم رعاية خاصة ومحبة للعملاء لبناء مجتمع اجتماعي، وللوصول إلى ذلك، ينبغي تحليل العميل وخدمته، فتم تطبيق نموذج لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية الذي تم وصفه النظام من قبل جاكوب مورغان، وأشارت النتائج إلى أن الميزة الأكثر أهمية لهذا النموذج هي أن الشركة ستحصل على نظرة ثاقبة حول عالم العميل، كما يمكن استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها لمواءمة استراتيجية الشركة بشكل أفضل للإعلان خصيصاً لزيادة جودة المنتج، كما أن هناك نوع من العاطفة تنشأ من خلال العلاقة الوثيقة مع العملاء، مما يساعد على تنمية عاطفة الترابط لدى العميل مما يزيد من ولائه.

دراسة (T.Velnampy & S.Sivesan، ٢٠١٢)<sup>٢٢</sup> ويعد الغرض الرئيسي من الدراسة هو فحص العلاقة بين تسويق علاقات العملاء ورضائهم، وتم قياس تسويق علاقات العملاء من

خلال اتباع عشرة متغيرات: الثقة والالتزام والتعاطف والإنصاف. كما تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، وتم استطلاع عينة مكونة من ١٠٧ عميل من ثلاث شركات تقدم خدمات الهاتف المحمول مثل Airtel و Dialog و Mobitel، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على العملاء منخفضة المستوى، وهو السبب وراء فشل معظم الشركات التي تقدم خدمات الهاتف المحمول في بناء الثقة بين عملائها، كما يجب إعطاء الأولوية لكيفية تقليل استياء العملاء وتحسين مرافق شبكة خدمة الهاتف المحمول، وجودة الخدمة، والاحتفاظ بالعملاء، وولائهم.

دراسة (عواطف يونس اسماعيل، ٢٠٠٩) تناول البحث موضوع متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، ووقع الاختيار على معمل ألبان الموصل مجالاً للبحث، وبلغ حجم العينة ٥٠ فرداً، وتوصل البحث إلى استنتاجات عدة كان من أبرزها أن هناك تبايناً في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، كما ظهر أن الشركات تهتم ببناء قاعدة بيانات الزبون والتي نالت المرتبة الأولى، أما بناء علاقات شخصية مع الزبون جاء في المرتبة الأخيرة.

ويتضح من تحليل الدراسات السابقة ما يلي:

- لجأت الكثير من الدراسات السابقة للمراجعات الأدبية والمنهجية والتي سعت للتعرف على ماهية التسويق بالعلاقات، والطريقة الأفضل والأكثر فعالية لتعزيز العلاقات مع العملاء والحفاظ عليهم، إلى جانب الطرح النظري والتحليلي للأبحاث العلمية.
- اعتمدت بعض الدراسات السابقة على المنهج الوصفي المسحي والتحليلي، بينما اعتمدت دراستان على منهج دراسة الحالة، وتم استخدام نظرية هانت ومورجان (النموذج الكلاسيكي لعملية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية) في أكثر من دراسة، في حين أنه سعت دراسة واحدة لتحليل وتطوير ذلك النموذج.
- تنوعت أدوات جمع المعلومات بين مصادر أولية وثانوية للمعلومات، حيث اعتمدت بعض الدراسات على استمارة الاستبيان سواء كان إلكترونياً أو ورقياً، كما اعتمدت دراسات أخرى على المقابلات المقننة أو الشبه منظمة والتي كانت وجهاً لوجه، إلى جانب البحث في قواعد البيانات عبر الإنترنت.
- أما بالنسبة لعينة الدراسة فتباينت بين كونهم مسؤولي تسويق أو مديري شركات مختلفة المجالات أو عملاء لتلك الشركات، كذلك تنوعت مجتمعات سحب العينات بين عدة دول مثل أمريكا الشمالية، كينيا، مصر، السعودية ونيجيريا.
- أشارت الدراسات السابقة إلى أن نمو العلاقات الاجتماعية مع العملاء يدفع الشركة إلى

أفاق جديدة من الازدهار، ويمكن لأي شركة أن تحدد الاحتياجات الحقيقية للعميل والعمل معهم لتقديم خدمة أفضل لهم بعد إجراء الاتصال الشخصي والعاطفي معهم، وقبل كل شيء يجب أن تكون الشركة قادرة على إيصال هذه الإستراتيجية إلى موظفيها.

- يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، كما يعمل على خلق الثقة والرضا والراحة لدى المستهلك، ويعد توفير قاعدة بيانات محدثة عن المنافسين من أهم عوامل متابعة المنافسين في التسويق بالعلاقات.
- أشارت النتائج لوجود استراتيجيتين متوازيتين للعلاقات هما التواصل والرعاية الشخصية اللتان تعملان على تعزيز الثقة في العمل، كما تعزز العلاقات الاجتماعية الالتزام، وتؤدي كلتا الاستراتيجيتين إلى نتائج إيجابية مع العملاء.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة الدراسة، والوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة، إلى جانب تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور عينة الدراسة، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصلت إليها الباحثة وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

#### • الإطار المعرفي للدراسة:

##### نشأة التسويق بالعلاقات:

- ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة عام ١٩٨٣، عندما اشار بيرى (Berry) إلى أنها عملية جذب العملاء، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، ويرى بعض الباحثين أن هناك تيارات أساسية انبثقت منها التسويق بالعلاقات وهم<sup>٢٤</sup>:
- التيار الأول: هو التيار الذي تناول التسويق من منطلق خدمي.
  - التيار الثاني: هو التيار الذي اعتمد على العلاقات التبادلية المتداخلة.
  - التيار الثالث: هو التيار الذي يعتمد على قنوات التوزيع الفعالة.
  - التيار الرابع: هو التيار الذي يتناول العلاقات الشبكية.
  - التيار الخامس: هو التيار الذي يعتمد على الإدارة الاستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة.
  - التيار السادس: هو التيار الذي يعتمد على التأثير الاستراتيجي للمعلومات.

##### مستويات التسويق بالعلاقات:

- التسويق الأساسي: يقوم مندوب المبيعات بالبيع للعملاء النهائيين، وهو المعروف أيضاً باسم البيع المباشر.

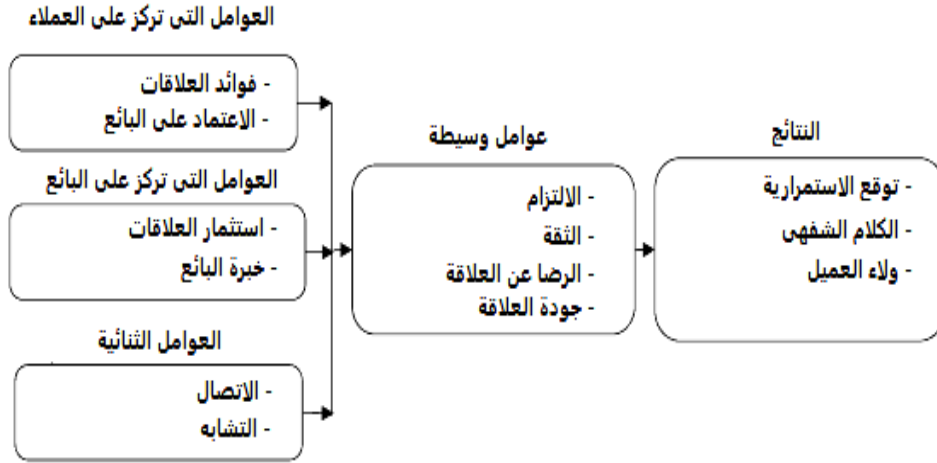
- **التسويق التفاعلي:** يقوم مندوب المبيعات ببيع المنتج ويشجع العميل على الاتصال للحصول على أي تعليقات أو استفسارات<sup>٢٥</sup>.
  - **التسويق المسؤول:** يقوم مندوب المبيعات بدعوة العملاء تأكد مما إذا كان المنتج يعمل حسب الرضا، وإذا كان هناك أي مشكلة في المنتج، علاوة على الطلب من العميل الحصول على أي اقتراحات / ملاحظات لتحسين الخدمة / المنتج المقدمة، هكذا فهو يتحمل مسؤولية البيع.
  - **التسويق الاستباقي:** تستخدم الشركة الرسائل الاستباقية للشعور بالتوقعات بين المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات المستقبلية.
  - **تسويق الشراكة:** تعمل الشركة بشكل مستمر مع شركائها لتحسين أدائها<sup>٢٦</sup>.
- فوائد التسويق بالعلاقات:**

١. الربحية: كلما طالت العلاقة بين الشركة وعملائها، زادت ربحية الشركة، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين هو أكثر أهمية مربحة من الحصول على عملاء جدد.
٢. الولاء للعلامة التجارية: الولاء للعلامة التجارية هو فائدة تنتجها استراتيجية تسويق العلاقات الفعالة، فيشجع تسويق العلاقات العميل على بناء علاقة طويلة الأمد مع الشركة وشركائها، وعندما تؤدي هذه العلاقة إلى معاملة تفضيلية متسقة لمنتج الشركة، تكون النتيجة الحصول على عملاء مخلصين للعلامة التجارية.
٣. اختلاف المنتج والميزة التنافسية: يرتبط مفهوم الولاء للعلامة التجارية ارتباطًا وثيقًا بتماييز المنتجات والميزة التنافسية، والتسويق بالعلاقات يمكن أن يوفر وسيلة فعالة لتحقيق كل من التمايز الفعال للمنتج والميزة التنافسية من خلال التركيز على المسوقين حيث يمكن تحديد ما يريده العميل بشكل أكثر فعالية وتخصيص المنتج ليناسب احتياجات العميل بشكل مناسب.

أما من وجهة نظر العميل، يمكن أن يوفر التسويق عبر العلاقات الفوائد التالية:

١. يسمح التسويق بالعلاقات بالتسويق الشخصي: كونه يتعامل مع التفاعلات المباشرة بين شخصين (المسوق والعميل).
٢. يسمح تسويق العلاقات للشركة بتوقع رغبات العملاء: حيث يرى المسوقون الكثير من احتياجات وأذواق واهتمامات العملاء، ويمكنهم استخدام هذه الخبرة، فيمكن تصميم المنتج الفعلي بما يتوافق مع احتياجات العملاء.
٣. يسمح تسويق العلاقات للعملاء بتلقي المعلومات ذات الصلة: يوفر برنامج التسويق للعملاء المعلومات الكافية لتمكينهم اتخاذ قرارات الشراء<sup>٢٧</sup>.

## نموذج التسويق بالعلاقات في البيع عبر الإنترنت<sup>٢٨</sup>:



الشكل رقم (١)

### التسويق بالعلاقات في البيع عبر الإنترنت

يحدد النموذج السابق ١٣ عاملاً في إطار إدارة علاقات العملاء الخاص بالبيع عبر الإنترنت، وسيتم عرض تعريفات تلك العوامل المختلفة في الجدول التالي:

جدول (١)

#### تعريفات العوامل المختلفة في إطار إدارة علاقات العملاء

م	العوامل	التعريف
١	فوائد العلاقات	الفوائد الوظيفية أو الاجتماعية المختلفة التي يتم الحصول عليها من شريك التبادل
٢	الاعتماد على البائع	تقييم العميل لقيمة الموارد التي يقدمها البائع والتي لا يتوفر لها سوى القليل من البدائل من البائعين الآخرين
٣	استثمار العلاقات	باعتبارها الاستثمارات التي يقوم بها البائع من الوقت والجهد والموارد المستخدمة لغرض بناء العلاقة مع العميل
٤	خبرة البائع	الكفاءة والمهارات والمعرفة الشاملة للبائع
٥	الاتصال	يحدث تبادل المعلومات بين شركاء العلاقة
٦	التشابه	القواسم المشتركة في الحالة أو المظهر أو نمط الحياة أو الثقافات المماثلة والقيم المشتركة والتوافق بين منظمات البيع والشراء
٧	الالتزام	رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة
٨	الثقة	الثقة في موثوقية ونزاهة شريك التبادل
٩	الرضا عن العلاقة	رضا المستهلك عن العلاقة

م	العوامل	التعريف
١٠	جودة العلاقة	التقييم الشامل لقوة العلاقة
١١	توقع الاستمرارية	نية العميل في الحفاظ على العلاقة في المستقبل، واحتمال استمرار عمليات الشراء من البائع
١٢	الكلام الشفهي	اتصالات غير رسمية موجهة إلى المستهلكين الآخرين بشأن ملكية أو استخدام أو خصائص سلع وخدمات معينة و/أو بانعيتها
١٣	ولاء العملاء	الالتزام العميق بإعادة الشراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك.

في التسويق بالعلاقات، هناك عوامل تركز على العملاء، وأخرى تركز على البائع، إلى جانب وجود عوامل ثنائية، ويتم تحديد الالتزام والثقة ورضا العلاقات وجودة العلاقة على أنهم عوامل وسيطة تركز على العملاء، ويتم تصنيف النتائج على أنها نتائج تركز على العملاء، وأخرى تركز على البائع، وكذلك نتائج ثنائية.

### خصائص برنامج التسويق بالعلاقات الناجح:

هناك العديد من المسارات التي قد يتخذها المسوقون لتنفيذ برنامج تسويق العلاقات بنجاح، إلى جانب وجود العديد من السمات التي يجب أن تكون موجودة حتى يكون برنامج التسويق بالعلاقات ناجحاً، وتشمل هذه الثقة والالتزام والتعاطف والاستجابة لاحتياجات العملاء، فالثقة هي أحد العناصر الأساسية لبرنامج (RM) ناجح، فيريد العميل أن يكون على علم بكيفية تنفيذ سياسات الخصوصية لدى الشركات حتى يشعر بالطمأنينة بأن بياناته آمنة ومضمونة، كما يعد الالتزام والاهتمام والاحترام عناصر أساسية أيضاً<sup>٢٩</sup>، فالالتزام هو رغبة الشركة في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع قاعدة عملائها، فبدون الثقة والالتزام يحدث "التعثر" للشركات<sup>٣٠</sup>، أما بالنسبة للاهتمام فهي أن يكون الهدف دائماً هو تلبية توقعات العملاء، بينما يشمل الاحترام منح العملاء حرية الاختيار بشأن مقدار المعلومات التي يرغبون في الكشف عنها وفي نفس الوقت منحهم شيئاً ذا قيمة أي قدر المعلومات التي يقدمها العميل ستظل سرية بالفعل، الصدق والإنصاف والمساعدة والإحسان والمسؤولية - كل الصفات التي يجب أن تتحلى بها أي شركة (ناجحة).

### العوامل السبعة من أجل تسويق بالعلاقات فعال<sup>٣١</sup>:

١. أساس العمل: لا تستطيع أى شركة بناء علاقات مع العملاء ما لم يصل المنتج أو الخدمة الأساسية إلى مستوى التوقعات.
٢. المنهج التدريجي: يجب أن تبدأ الشركة بأنشطة بناء العلاقات الواعدة، ثم توسع نطاقها تدريجياً.

٣. عملية ذات اتجاهين: يجب أن تكون نسبة التكلفة والعائد إيجابية لكلا الجانبين.
٤. النفور: التغلب على إحجام العملاء عن الارتباط بالشركة من خلال تقديم الخدمات والمزايا المناسبة.
٥. دوائر الفضيلة: توليد أعمال إيجابية، وتوضيح المعلومات للعملاء لجعل التعامل ورضا العميل شخصي.
٦. دعم الإدارة العليا: أنه من الضروري الحصول على دعم الإدارة العليا.
٧. منهج القنوات المتعددة: تكامل قنوات التواصل مع العملاء.

### ما الفرق بين "العلاقات التسويقية" و"تسويق العلاقات"؟<sup>٣٢</sup>

يمكن أن تتخذ العلاقات التسويقية أي شكل من الأشكال، بما في ذلك علاقات الخصومة، وعلاقات التنافس، وعلاقات الانتماء، والعلاقات المستقلة أو التابعة وغيرها من العلاقات، وبالرغم من ذلك، فإن العلاقات التسويقية ليست معنية بجميع جوانب التسويق بالعلاقات، فالتسويق بالعلاقات يركز على العلاقة التعاونية بين الشركة وعملائها و/أو الجهات التسويقية الأخرى، ومثل هذه العلاقات التعاونية تكون مترابطة ومستمرة على المدى الطويل بدلاً من كونها علاقات منفصلة قصيرة الأجل في العلاقات التسويقية، بل يركز التسويق بالعلاقات على المكاسب المتبادلة والتعاون.

### التسويق بالعلاقات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي:

تختلف الطريقة التقليدية لإنشاء العلاقات مع العملاء عن الطريقة التي تتكون بها تلك العلاقات في العالم الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي<sup>٣٣</sup>، فتستطيع الشركات تطوير قواسم مشتركة مع العملاء، مما يخلق مستوى أعمق من الالتزام، وتستفيد الشركات من وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتهم مع العملاء، وتعمل أيضاً على إزالة الحدود الجغرافية، كما أنه يوفر للعملاء القدرة على إعطاء ردود أفعال مباشرة، وهو أمر بالغ الأهمية للشركات حيث يسمح بمراقبة سلوك المستهلكين على الشبكات الاجتماعية، وإذا تمكنت الشركات من القيام بذلك بطريقة مناسبة، فيمكنها التنبؤ وفهم سلوك المستهلكين، مما يمكنهم من فصل أنواع التفاعل المختلفة داخل وسائل التواصل الاجتماعي ثم تخصيص المحتوى الخاص بهم لجعله مناسباً للفئة المستهدفة، وإذا نجحت الشركات في ذلك تمكنت من خلق ولاء العملاء والاحتفاظ بهم<sup>٣٤</sup>.

يتفوق التسويق بالعلاقات في الوقت الحاضر على التسويق الشامل الذي كان موجوداً في السابق حيث يتم استخدامه من قبل العديد من الشركات، ويعد أحد أسباب زيادة استخدام التسويق بالعلاقات هو أنه إذا تلقى العملاء رسائل تسويقية مناسبة لهم يمكن أن تولد اتصالاً أقوى بين



العميل والشركة حينما تعتمد الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، فالشركات تحتاج إلى معرفة ما يفعله المستهلكون حيث تكون التوقعات مختلفة في بيئة الإنترنت عنها في البيئة غير المتصلة بالإنترنت، ونظرًا للإنتاج المشترك للمحتوى من قبل الشركات وكذلك العملاء، لم تعد الشركات تتمتع بالسيطرة الكاملة على علامتهم التجارية، فيتمكن المستهلكين على نشر المعلومات حول الشركة بسهولة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تكون مفيدة أو غير مفيدة للشركات لأنها لا تملك السيطرة علي ما يقال<sup>٣٥</sup>، فما الذي يمكن أن تفعله الشركة من أجل تقليل خطورة المحتوى السلبي عنها؟ تتمثل مهمة العلامة التجارية في الرد على التعليقات السلبية والتفاعل مع عملائها وإظهار التعاطف من أجل الحفاظ وإنشاء علاقات جيدة من شأنها استعادة العلاقة والصورة الإيجابية للشركات<sup>٣٦</sup>.

### • الإطار النظري للدراسة:

نموذج عملية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية Social Customer Relationship Management (CRM) Process Model

مدخل التسويق بالعلاقات يستند على أسس مغايرة لأسس التسويق التقليدي الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة لجذب العملاء ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لا يتسم بالاستمرارية، ويقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على أسس هامة هي جذب العملاء، تحقيق رضاهم الاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم من خلال تقديم مزايا تنافسية وقيمة مضافة يسعى العميل إلى تحقيقها من استهلاك السلعة وطلب الخدمة<sup>٣٧</sup>.

### نشأة مدخل التسويق بالعلاقات:

أول من تناول مدخل التسويق بالعلاقات هو Theodore Levite عام ١٩٨٣، ووصفه بأنه المنهج الذي يؤكد على أهمية الاستمرارية بين المنظمة والمؤسسة وبين عملائها من خلال ثلاثة مرتكزات أساسية هي (الجودة- الخدمة- الاتصال)، وبالتالي فهو منهج متكامل يوفر الأساس الجيد لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الأمر الذي ينعكس على ربحيتها<sup>٣٨</sup>.

- وضع كوتلر Kotler خمس مستويات للعلاقة بين المؤسسة وعملائها اعتمادا على كيفية استجابة المؤسسة لعملائها، وهم<sup>٣٩</sup>:

- المستوى الأول (البيع): تهتم المؤسسة بإتمام الصفقات ولا تقوم بمتابعة عملائها.
- المستوى الثاني (رد الفعل): تقوم المؤسسة ببيع المنتجات وكذلك تشجيع عملائها على الاتصال إذا كان لديهم أسئلة أو تعليقات أو شكاوى.
- المستوى الثالث (المسؤولية): تتواصل المؤسسة بعملائها هاتفياً بعد وقت قصير من إنجاز

- عملية البيع لمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية متطلباته وتحقيق توقعاته، ولمعرفة أية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة والمنتج لمساعدة المنظمة على تحسين أدائها.
- المستوى الرابع (المبادرة): تتصل المؤسسة بعملائها بعد إتمام عملية البيع أكثر من مرة ولكن على فترات متباعدة للحصول على المقترحات والتعليقات على المنتجات.
- المستوى الخامس (الشراكة): تكون المؤسسة على اتصال دائم بالعميل لاكتشاف الطرق التي تحقق أداء أفضل للمؤسسة يقابل توقعات العملاء.

ويهتم مدخل التسويق بالعلاقات بتحقيق التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل اتصال مختلفة خاصة المباشرة والتفاعلية منها، حيث أن العميل هو الذي يقيم المؤسسات والمنتجات والخدمات كما أنه يروج لها في حالة شعوره بالرضا عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ويؤكد Moorvale على أن هذا المدخل يستخدم كافة أدوات الاتصال لإقامة علاقات ناجحة مع مختلف العملاء التي تتعامل معها المنظمات والمؤسسات<sup>٤</sup>.

### أوجه الاستفادة من النموذج في هذه الدراسة:

يفترض النموذج أن هناك مرتكزات أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء من أجل تحقيق متطلبات واحتياجات العملاء لبناء علاقات طويلة الأجل للوصول لمرحلة الشعور بالرضا ومنه إلى الشعور بالولاء والذي بدوره يؤدي للوصول للشعور بالإخلاص، لذلك تم ربط النموذج بالتساؤلات والفروض التي تهدف الدراسة للإجابة عليها واختبارها.

### ● تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى يعتمد المبحوثون في شراء المنتجات على منصات البيع الإلكتروني؟
- ما هي منصات البيع الإلكتروني التي يتم الاعتماد عليها بشكل أكبر من قبل المبحوثين؟
- هل يتم استخدام تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت؟
- ما مدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني؟
- إلى أي مدى يثق المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني؟
- ما مدى جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني؟
- إلى أي مدى يشعر مستخدمى منصات البيع الإلكتروني بالرضا عند الشراء عبر الإنترنت؟
- هل يتكرر السلوك الشرائى لمستخدمى منصات البيع الإلكتروني؟
- كيف يبني القائلون على منصات البيع الإلكتروني الولاء لدى مستخدمى تلك المنصات؟
- ما دوافع الشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الإلكترونية؟

### ● فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة وبناء الولاء لدى مستخدمى منصات البيع الالكترونى.
- الفرض الثانى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الشعور بالرضا وبناء الولاء لدى مستخدمى منصات البيع الالكترونى.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكرار عملية الشراء وبناء الولاء لدى مستخدمى منصات البيع الالكترونى.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبناء الولاء لمستخدمى منصات البيع الالكترونى.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعوامل الديمجرافية وبناء الولاء لدى مستخدمى منصات البيع الالكترونى.

### ● الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها<sup>٤١</sup>، وبالتطبيق على الدراسة الحالية للتعرف على دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية فى بناء ولاء مستخدمى منصات البيع الالكترونى.

#### منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح حيث يهدف لوصف وتفسير الشائعات، ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية فى مجال الدراسات الإعلامية لأنه يستخدم فى دراسة الظاهرة أو المشكلة البحثية فى وضعها الراهن باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث<sup>٤٢</sup>.

#### مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث فى دراستها<sup>٤٣</sup>، لذلك تمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى أفراد الجمهور المصري الذى سبق له الشراء من أحد منصات البيع الالكترونى.

## عينة الدراسة:

تم تطبيق إستمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصرى الذي سبق له الشراء من أحد منصات البيع الإلكتروني، وتعد عينة غير احتمالية متاحة، وقد تم تطبيقها إلكترونياً من خلال (Google Form) وهو عبارة عن برنامج لإدارة الاستبيان بشكل مجاني على الويب فى الفترة من ٢٠/٨/٢٠٢٣ حتى ٢٢/٩/٢٠٢٣.

## أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الموجهة للجمهور الذي سبق له الشراء من خلال منصات البيع الإلكتروني، والتي تضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة، التي تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة من خلال تقسمها لعدة محاور لقياس خمسة محاور هم:

- المستوى الأول: البيع (السلوك الشرائى لمستخدمى منصات البيع الإلكتروني).
- المستوى الثانى: رد الفعل (ثقة المستخدمين ورضاهم عن منصات البيع الإلكتروني).
- المستوى الثالث: المسؤولية (جودة الخدمة المقدمة لمستخدمى منصات البيع الإلكتروني).
- المستوى الرابع: المبادرة (عوامل بناء الولاء لمستخدمى منصات البيع الإلكتروني).
- المستوى الخامس (الشراكة): (دعم الشعور بالإخلاص لدى مستخدمى منصات البيع الإلكتروني).

## إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية كل من استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان فى جمع البيانات بإجراء اختبارى الصدق والثبات لهما وذلك على النحو التالى:

### ١- اختبار الصدق (Validity):

للتأكد من توافر شرط الصدق الظاهرى فى استمارة الاستبيان، فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>(١)</sup> للحكم على مدى صلاحيتها فى قياس متغيرات الدراسة

(١) أ.د/ أمانى عمر الحسينى أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ سلوى سليمان الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس

أ.د/ سماح المحمدي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة

أ.م.د/ غادة حسام أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة والمجتمع بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

وتحقيق أهدافها ومراجعة الأسئلة ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد مشكلة الدراسة، ومدى صلاحيتها للتطبيق، لتصبح الاستمارة في الصورة النهائية التي تم التحليل على أساسها.

## ٢- الثبات (Reliability):

الثبات هو مدى ثبات نتائج الدراسة التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، وتم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار لقياس مدى ثبوت المقياس، وهو أسلوب لتقييم مدى ثبوت المقياس من خلال تطبيقه في فترتين مختلفتين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود القياس ذاتها، ولحساب الثبات في هذه الدراسة، تم إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية لكل منهم والبالغ عددها (٤٠) وذلك بعد مرور إسبوعين على التطبيق الأول، وقد تم مقارنة نتائج التطبيق في المرتين، وقد قدرت درجة الثبات بـ ٩٤%، وهو عامل ثبات مرتفع.

## صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

### جدول رقم (٢)

#### نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
	مدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني	٠.٧٠٢	٠.٨٣٧
	مدى ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني	٠.٦٨٥	٠.٨٢٧
	مدى جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني	٠.٧٣٢	٠.٨٥٥
	السلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثي	٠.٦١٨	٠.٧٨٦

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
	مدي رضا مستخدمى منصات البيع الالكتروني	٠.٧٤٦	٠.٨٦٣
	تكرار السلوك الشرائى لمستخدمى منصات البيع الالكتروني	٠.٦٥٨	٠.٨١١
	درجة بناء الولاء لمستخدمى منصات البيع الالكتروني	٠.٧٦٤	٠.٨٧٤
	مدي دفع المبحوثين عينة الدراسة لدعم والشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الالكترونية	٠.٦٨٤	٠.٨٢٧

#### تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠.٧٨٦ : ٠.٨٧٤) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠.٦١٨ : ٠.٧٦٤) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

#### الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

يتفق الخبراء على أن الإحصاء "علم وليس منهجاً علمياً" يستخدم مداخل رياضية لتنظيم وتحليل البيانات<sup>٤</sup>، بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية<sup>٥</sup>، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، كذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، النزعة المركزية والتشتت.

- **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.

- **الاثبات:** للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.
  - **المتوسط الحسابي:** يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
  - **المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون.**
  - **الانحراف المعياري:** يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
  - **اختبار تي (Independent Sample T – Test):** لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.
  - **اختبار التباين الأحادي:** لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الدراسة.
  - **الاختبارات البعدية Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي **Least Significance Difference** والمعروف بـ **L.S.D** لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
  - **معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

• **نتائج الدراسة:**

**أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:**

**المحور الأول: العوامل الديمجرافية:**

**جدول رقم (٣)**

**توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديمجرافية**

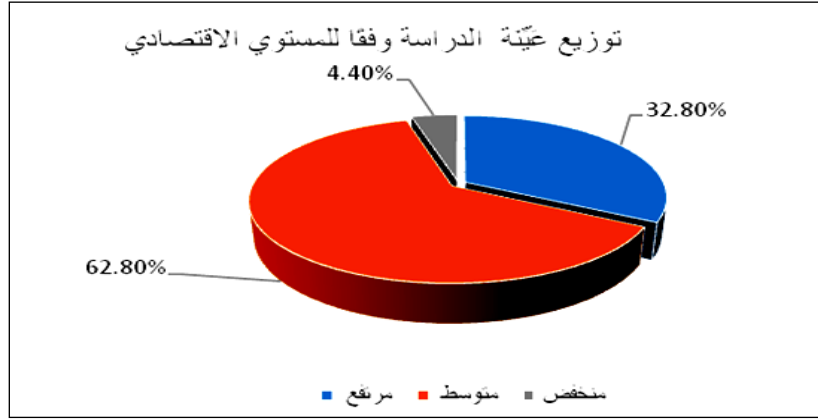
العوامل الديمجرافية	ك	%	
النوع	أنثى	٢٦٠	%٦٥.٠
	ذكر	١٤٠	%٣٥.٠
الفئات العمرية	أقل من ١٩ سنة	١١	%٢.٨
	من ٢٠ إلى أقل من ٢٩	٦٣	%١٥.٨
	من ٣٠ إلى أقل من ٣٩	١٢٦	%٣١.٤
	من ٤٠ إلى أقل من ٤٩	١٨٣	%٤٥.٨
	أكثر من ٥٠	١٧	%٤.٢
المستوي التعليمي	طالب	٢٩	%٧.٢
	مؤهل متوسط	٩٩	%٢٤.٨
	مؤهل جامعي	٢٤٢	%٦٠.٥
نوع السكن	مؤهل دراسات عليا	٣٠	%٧.٥
	شقة	٢٢٧	%٥٦.٨
	منزل	١٤٦	%٣٦.٤
ملكية السكن	فيلا	٢٧	%٦.٨
	ايجار	٤٩	%١٢.٢
الوظيفة	تمليك	٣٥١	%٨٧.٨
	لا أعمل	٢٠	%٥.٠
	أعمل في مؤسسة حكومية	٨٩	%٢٢.٣
المسوي الاقتصادي (الدخل)	أعمل في مؤسسة خاصة	١٥٠	%٣٧.٤
	لدي عملي الخاص	١٤١	%٣٥.٣
	أقل من ٣٠٠٠ جنيه شهرياً	١٩	%٤.٨
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	٤٢	%١٠.٤
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	٥٣	%١٣.٢
مدي امتلاك تلك الاشياء	من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠	١٩١	%٤٧.٨
	أكثر من ١٢٠٠٠	٩٥	%٢٣.٨
	تليفون محمول ذكي (سمارت فون)	٣٧٩	%٩٤.٨
	سيارة	٣١١	%٧٧.٨
	تكييف هواء	٢٩٥	%٧٣.٨
الاجمالي	لاب توب	١٨٨	%٤٧.٠
	تابلت	١١١	%٢٧.٨
		٤٠٠	



### يتضح من نتائج الجدول السابق:

- توزع المبحوثون عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع؛ فجاءت نسبة الأعلى للإناث حيث بلغت نسبتهم (٦٥%)، في مقابل نسبة الإناث بنسبة (٣٥%).
- كما تم توزيع المبحوثون عينة الدراسة طبقاً لمتغير الفئات العمرية؛ فجاءت نسبة فئة (من ٤٠ إلى ٤٩ عاماً) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٤٥.٨%)، يليها فئة (من ٣٠ إلى ٣٩ عاماً) بنسبة (٣١.٤%)، ثم فئة (من ٢٠ إلى ٢٩ عاماً) بنسبة (١٥.٨%)، يليه فئة (أكثر من ٥٠) بنسبة (٤.٢%) وأخيراً فئة (أقل من ١٩ عاماً) بنسبة (٢.٨%).
- تبين أن المستوى التعليمي للمبحوثين عينة الدراسة متمثلة في حاصل على مؤهل عالي بنسبة (٦٠.٥%)، يليها (حاصل على مؤهل متوسط) بنسبة (٢٤.٨%)، ثم الحاصلين على مهل دراسات العليا بنسبة (٧.٥%) وأخيراً (طالب) بنسبة (٧.٢%).
- تبين نوعية السكن في (الشقة) بنسبة (٥٦.٨%)، يليها منزل بنسبة (٣٦.٤%) وأخيراً الفيلا بنسبة (٦.٨%).
- بينما تميز ملكية السكن بالتمليك بنسبة (٨٧.٨%) في مقابل الساكنين في إيجار بنسبة (١٢.٢%).
- جاء مهنة (أعمل في مؤسسة خاصة) للمبحوثين عينة الدراسة متمثلة في الترتيب الأول بنسبة (٣٧.٤%)، يليها (لدي عملي الخاص) بنسبة (٣٥.٣%)، ثم (أعمل في مؤسسة حكومية) بنسبة (٢٢.٣%)، وأخيراً (لا أعمل) بنسبة (٥%).
- أن متوسط دخل المبحوثين الشهري كان يتراوح بين (من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠) بنسبة (٤٧.٨%) يليه أكثر من ١٢٠٠٠ بنسبة (٢٣.٨%)، يليه (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠) بنسبة (١٣.٢%) يليه (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠) بنسبة (١٠.٤%) وأخيراً أقل من ٣٠٠٠ جنيه شهرياً بنسبة (٤.٨%).
- وقد تمتعوا المبحوثين عينة الدراسة بامتلاك مجموعة من الأشياء فجاء في المقدمة يمتلكون (تليفون محمول ذكي- سمارت فون-) بنسبة (٩٤.٨%)، يليها (السيارة) بنسبة (٧٧.٨%)، ثم (تكييف هواء) بنسبة (٧٣.٨%) ثم لاب توب بنسبة (٤٧%) وأخيراً تابلت بنسبة (٢٧.٨%).

وتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين:



شكل رقم (٢)

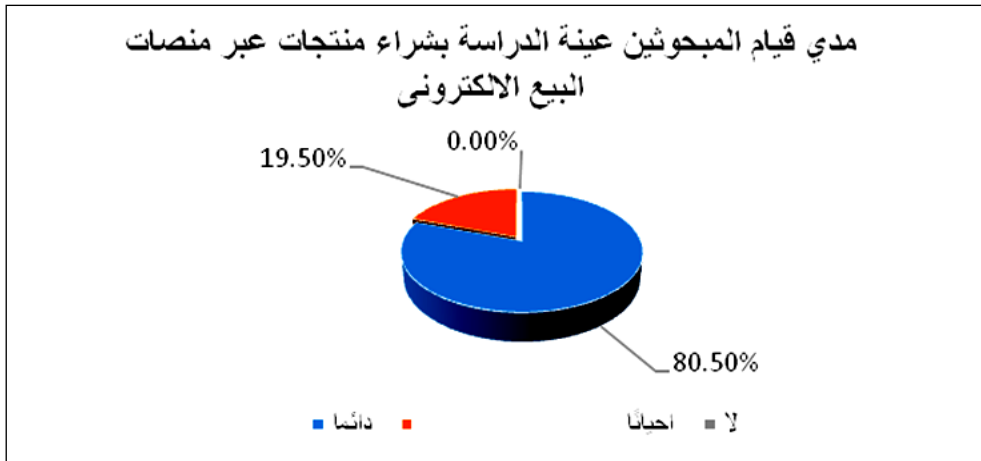
توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

تدلّ بيانات الشكل السابق على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- فجاء المستوى المتوسط بنسبة (٦٢.٨%) من إجماليّ العينة بالمرتبة الأولى يليها المستوى المرتفع بنسبة (٣٢.٨%) وأخيراً (٤.٤%) لصالح المستوى المنخفض.

المحور الثاني: مدى استخدام المبحوثين أحد منصات البيع الإلكتروني من قبل:

١. مدى قيام المبحوثين عينة الدراسة بشراء منتجات عبر منصات البيع الإلكتروني من قبل:



شكل رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى قيام بشراء منتجات عبر منصات البيع الإلكتروني من قبل

**يتضح من نتائج الشكل السابق:**

- ارتفعت نسبة القائمين بشراء منتجات عبر منصات البيع الإلكتروني بصفة دائمة بنسبة (٨٠.٥%) من إجمالي العينة في مقابل بصفة أحياناً بنسبة (١٩.٥%).
- مما يعنى اعتماد جميع أفراد عينة الدراسة على منصات البيع الإلكتروني أى على الانترنت كوسيلة لشراء المنتجات المختلفة بشكل دائم أو بين الحين والآخر.
- ٢. أهم منصات البيع الإلكتروني التي استخدمتها المبحوثين عينة الدراسة من قبل:

**جدول رقم (٤)**

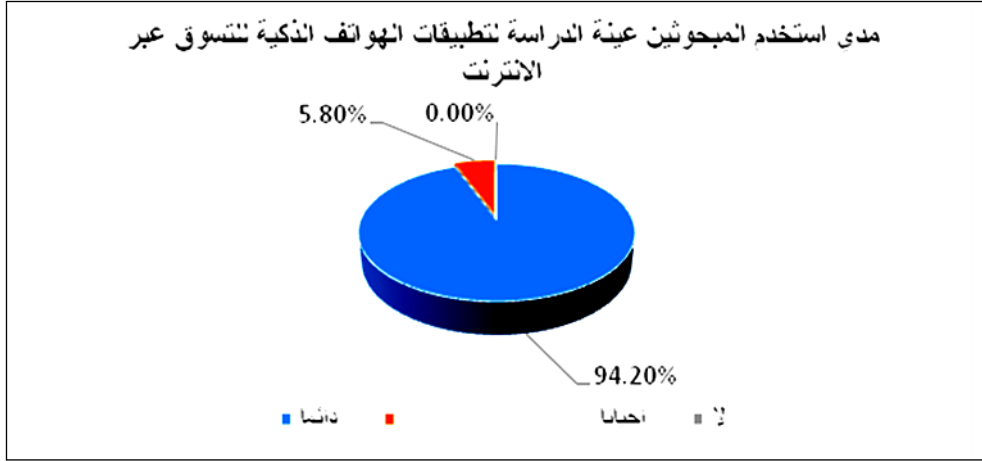
توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم منصات البيع الإلكتروني التي استخدمتها المبحوثين عينة الدراسة من قبل

أهم المنصات	ك	%
Amazon	٣٠٢	٧٥.٥%
Noon	٢٦٨	٦٧.٠%
Jumia	٢٠٦	٥١.٥%
Talabat	١٩٤	٤٨.٥%
Breadfast	١٧٨	٤٤.٥%
أحد محلات الهايبر ماركت مثل Carrefour	١١٧	٢٩.٣%
Dubizzle (olx)	١١٢	٢٨.٠%
أحد محلات الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات مثل Betch	١٠٠	٢٥.٠%
أحد محلات الملابس مثل Lcwaikiki	٣٤	٨.٥%
الإجمالي	٤٠٠	

**يتضح من نتائج الجدول السابق:**

- أن من أهم منصات البيع الإلكتروني التي استخدمتها المبحوثين عينة الدراسة من قبل هي منصة (Amazon) بنسبة (٧٥.٥%) يليها منصة (Noon) بنسبة (٦٧%) ثم منصة (Jumia) بنسبة (٥١.٥%).
- أما في الترتيب الرابع جاءت منصة (Talabat) بنسبة (٤٨.٥%)، يليها منصة (Breadfast) بنسبة (٤٤.٥%)، ثم منصة (أحد محلات الهايبر ماركت مثل Carrefour) بنسبة (٢٩.٣%) من إجمالي عينة الدراسة.
- وفي الترتيب السابع جاءت منصة (Dubizzle -olx-) بنسبة (٢٨%)، يليها منصة (أحد محلات الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات مثل Betch) بنسبة (٢٥%) من إجمالي العينة وأخيراً منصة (أحد محلات الملابس مثل Lcwaikiki) بنسبة (٨.٥%).

ويجب أن نضع في الاعتبار أهمية منظور B2B في التسويق بالعلاقات، وهي نتيجة متوقعة بالنظر إلى جذور التسويق بالعلاقات في العلاقات بين الشركات كما أشارت دراسة ( Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F.، ٢٠٢١) <sup>٤٦</sup>.  
٣- مدي استخدم المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت:



شكل رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي استخدم المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت

#### يتضح من نتائج الشكل السابق:

- تبين مدي استخدم المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بصفة (دائماً) بنسبة (٩٤.٢%) من إجمالي عينة الدراسة في مقابل بصفة (أحياناً) بنسبة (٥.٨%).
- تشير النتائج لاعتماد جميع أفراد عينة الدراسة على تطبيقات التسويق المختلفة الخاصة بالهواتف المحمولة أي أنها أصبحت وسيلة أساسية ورئيسية للتسوق في وقتنا الحالي.
- وقد أشارت دراسة (Annamaria Tuan & Andrea Moretti، ٢٠١٣) <sup>٤٧</sup> إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة مهمة يمكن للشركات من خلالها المشاركة في الأنشطة الافتراضية، والحوارات مع أصحاب المصلحة، فمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد جمهور سلبي، بل هم المبدعين المشاركين النشطين للقيمة.

٤- العامل الرئيسي الذي يدفع المبحوثين لشراء منتجات عبر الإنترنت بدلاً من الشراء من المتاجر التقليدية:

جدول رقم (٥)

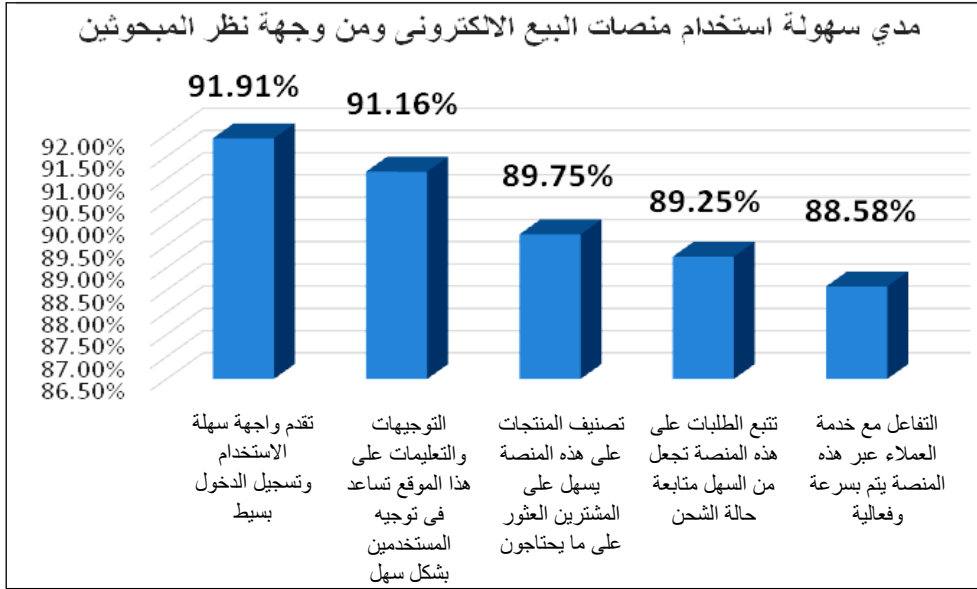
توزيع عينة الدراسة وفقاً للعامل الرئيسي الذي يدفع المبحوثين لشراء منتجات عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية

الدوافع	ك	%
توفير المجهود	٣٠٦	٧٦.٥%
أكثر راحة	٢٨٩	٧٢.٣%
إمكانية التفضيل بين مختلف المنتجات	٢٦٠	٦٥.٠%
توفير الوقت	٢٥٤	٦٣.٥%
إمكانية التفضيل بين الأسعار	٢٥٣	٦٣.٣%
وجود عروض	٢٣٣	٥٨.٣%
الاجمالي	٤٠٠	

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- تنوعت العوامل الرئيسية التي تدفع المبحوثين عينة الدراسة إلى شراء منتجات عبر الإنترنت بدلاً من الشراء من المتاجر التقليدية فجاء في المقدمة دافع (توفير المجهود) بنسبة (٧٦.٥%)، يليها (أكثر راحة) بنسبة (٦٥%)، ثم دافع (إمكانية التفضيل بين مختلف المنتجات) بنسبة (٦٣.٥%)
- أما في الترتيب الرابع جاءت (توفير الوقت) بنسبة (٦٣.٣%) واخيراً دافع (وجود عروض) بنسبة (٥٨.٣%) من اجمالي عينة الدراسة.
- مما يعنى أن أفراد عينة الدراسة تسعى للاعتماد فى التسويق على الوسائل الأكثر راحة والموفرة للمجهود.

**المحور الثالث: مدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني:**  
**٥- مدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني ومن وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:**



شكل رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني ومن وجهة نظر المبحوثين

**يتضح من نتائج الشكل السابق:**

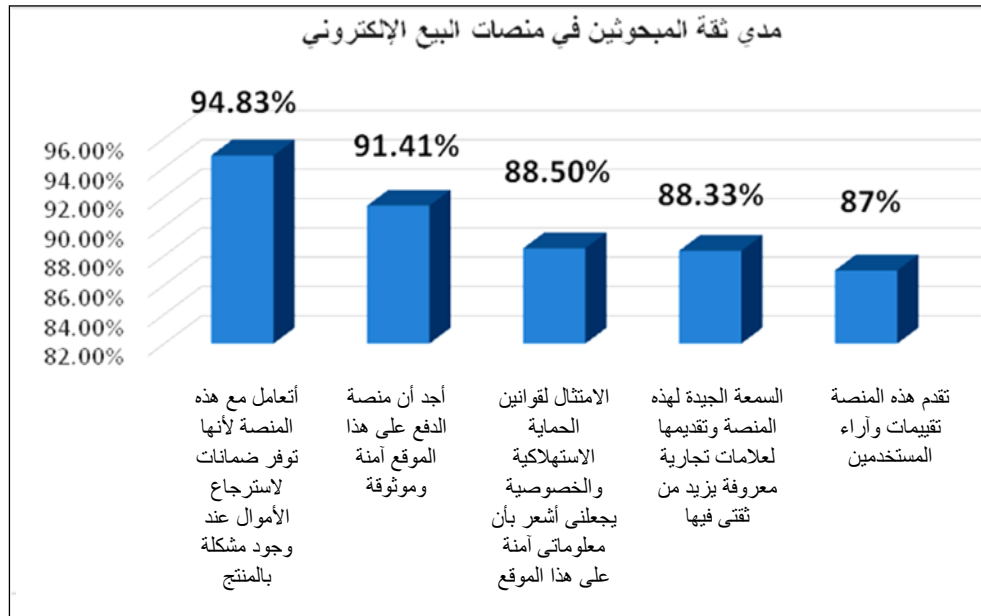
- مدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني ومن وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة تمثلت في: (تقدم واجهة سهلة الاستخدام وتسجيل الدخول بسيط) بالترتيب الأول بنسبة (٩١.٩١%) بمتوسط (٢.٧٥)، أما في الترتيب الثاني جاء (التوجيهات والتعليمات على هذا الموقع تساعد في توجيه المستخدمين بشكل سهل) بنسبة (٩١.١٦%) بمتوسط (٢.٧٣)، ثم (تصنيف المنتجات على هذه المنصة يسهل على المشتري العثور على ما يحتاجون) بنسبة (٨٩.٧٥%) بمتوسط (٢.٦٩)، باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (تتبع الطلبات على هذه المنصة تجعل من السهل متابعة حالة الشحن) بنسبة (٨٩.٢٥%) بمتوسط (٢.٦٧)، وأخيراً (التفاعل مع خدمة العملاء عبر هذه المنصة يتم بسرعة وفعالية) بنسبة (٦٢.٠٨%) بمتوسط (٢.٦٥)، باتجاه موافق.
- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على مدى سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني ومن وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات

بين (٢.٦٥ : ٢.٧٥).

- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على مدي سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني ومن وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢.٧٠).
- تقارب نسب مختلف العوامل التي تساعد في سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني يدل على مراعاة البائع للعوامل التي تساعد على زيادة معدلات الشراء من خلال مراعاة تحقيق السهولة واليسر في التعامل بالنسبة للعملاء مما قد يؤدي لتكرار عملية الشراء وبناء علاقة وطيدة مع العملاء فينتج عنه بناء الولاء.

#### المحور الرابع: يقيس ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني:

#### ٦- مدي ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني:



شكل رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني

#### يتضح من نتائج الشكل السابق:

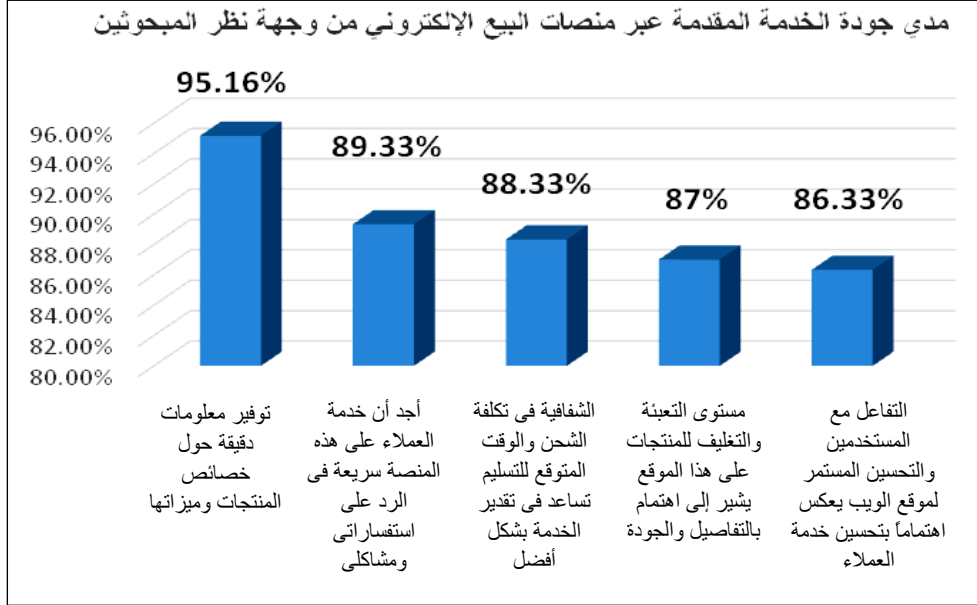
- أن مدي ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني تمثلت في: (أتعامل مع هذه المنصة لأنها توفر ضمانات لاسترجاع الأموال عند وجود مشكلة بالمنتج) بالترتيب الأول بنسبة (٩٤.٨٣%) بمتوسط (٢.٨٤)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (أجد أن منصة الدفع على هذا الموقع آمنة وموثوقة) بنسبة (٩١.٤١%) بمتوسط (٢.٧٤)، ثم (الامتثال لقوانين الحماية

- الاستهلاكية والخصوصية يجعلني أشعر بأن معلوماتي آمنة على هذا الموقع) بنسبة (٨٨.٥%) بمتوسط (٢.٦٥)، باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (السمعة الجيدة لهذه المنصة وتقديمها لعلامات تجارية معروفة يزيد من ثقتي فيها) بنسبة (٨٨.٣٣%) بمتوسط (٢.٦٥)، وأخيراً (تقدم هذه المنصة تقييمات وآراء المستخدمين) بنسبة (٨٧%) بمتوسط (٢.٦١)، باتجاه موافق.
- تُشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على مدي ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢.٦١ : ٢.٨٤).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على مدي ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني، حيث بلغت قيمته (٢.٧٠).
- تقاربت نسب العوامل التي تزيد من ثقة المبحوثين في منصات البيع الإلكتروني مما يعنى أهمية توفير متطلبات العملاء في شكل مضمون المنصة الشرائية التي يتعامل معها من خلال إظهار عوامل حماية المعلومات الخاصة بالعملاء والتأكيد عليها لبناء الثقة والوصول بتلك الثقة للولاء المطلوب من العملاء تجاه المنصة الشرائية المطلوبة.
- اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة دراسة (حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، ٢٠١٨) التي أشارت إلى أن التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والرضا والراحة لدى الزبون عند تعامله مع المؤسسة، كما يعتبر كل من الإلتزام والرضا والثقة من المقدمات الأساسية للولاء.
- كذلك اتفقت مع نتائج دراسة ( Shaked Gilboa, Tali Seger-Guttmann, Ofir Mimran، ٢٠١٩)<sup>٨</sup> والتي أشارت إلى وجود إستراتيجيتين متوازيتين للعلاقات تعملان على تعزيز الثقة في العمل، وتؤدي كلتا الإستراتيجيتين إلى نتائج إيجابية مع العملاء.
- وقد أشارت دراسة (Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike، ٢٠١٦)<sup>٩</sup> لضرورة إدارة وصيانة أبعاد تسويق العلاقات مثل بناء ثقة العملاء والالتزام تجاه العملاء مما يساعد في بناء رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.



## المحور الخامس: حول مدى جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني:

### ٧- مدى جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين:



شكل رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني من وجهة نظرهم

### يتضح من نتائج الشكل السابق:

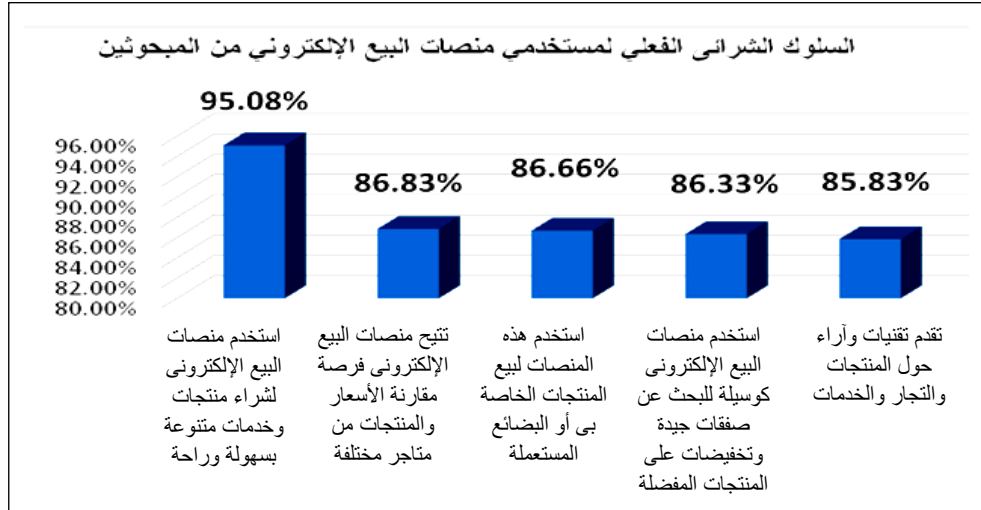
- أن مدى جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة تمثلت في: (توفير معلومات دقيقة حول خصائص المنتجات وميزاتها) بالترتيب الأول بنسبة (٩٥.١٦%) بمتوسط (٢.٨٥)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (أجد أن خدمة العملاء على هذه المنصة سريعة في الرد على استفساراتي ومشاكلي) بنسبة (٨٩.٣٣%) بمتوسط (٢.٦٨)، ثم (الشفافية في تكلفة الشحن والوقت المتوقع للتسليم تساعد في تقدير الخدمة بشكل أفضل) بنسبة (٨٨.٣٣%) بمتوسط (٢.٦٥)، باتجاه موافق.

- بينما جاء في الترتيب الرابع (مستوى التعبئة والتغليف للمنتجات على هذا الموقع يشير إلى اهتمام بالتفاصيل والجودة) بنسبة (٨٧%) بمتوسط (٢.٦١)، وأخيراً (التفاعل مع المستخدمين والتحسن المستمر لموقع الويب يعكس اهتماماً بتحسين خدمة العملاء) بنسبة (٨٦.٣٣%) بمتوسط (٢.٥٩)، باتجاه موافق.

- تُشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى الموافقة على مدي جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢.٥٩ : ٢.٨٥).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على مدي جودة الخدمة المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢.٦٧).
- يشير تقارب نسب العوامل التي تساعد على زيادة جودة الخدمات المقدمة عبر منصات البيع الإلكتروني إلى أهمية تلك العوامل، ويجب على اصحاب تلك المنصات والبايعين العمل على توفير وتحسين تلك العوامل لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعمل على بناء الولاء.
- اتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Ashamayee Mishra، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى أن التسويق بالعلاقات يمكن أي شركة من تحديد الاحتياجات الحقيقية للعميل والعمل معهم لتقديم خدمة أفضل لهم بعد إجراء الاتصال الشخصي والعاطفي معهم.
- وكذلك أشارت دراسة (Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike، ٢٠١٦) لضرورة إدارة وصيانة أبعاد تسويق العلاقات مثل جودة الخدمة المقدمة مما يساعد في بناء رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

المحور السادس: حول السلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني:

٨- السلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين:



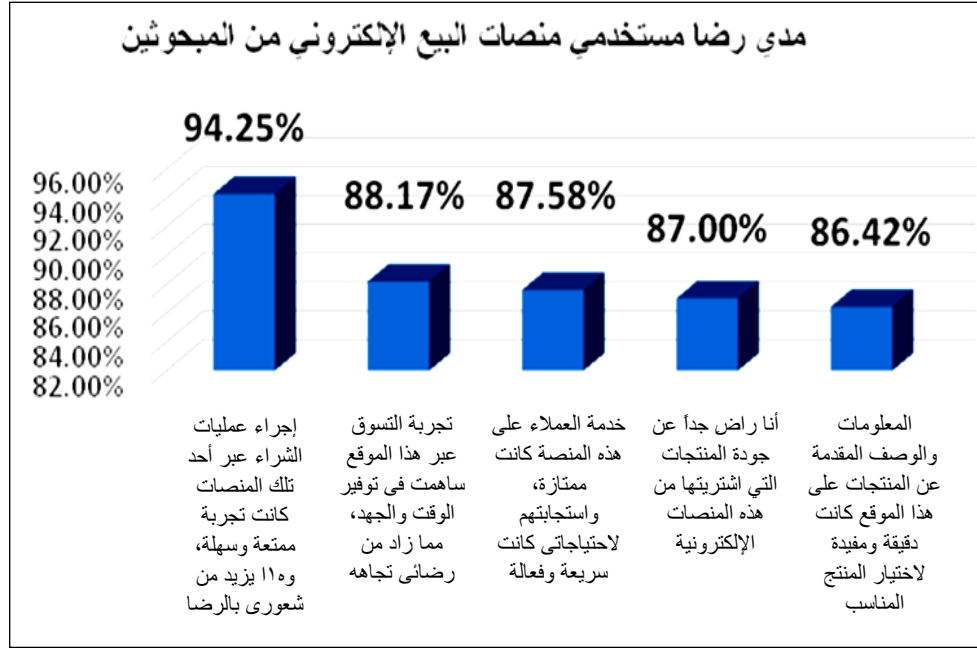
شكل رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للسلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين

### يتضح من نتائج الشكل السابق:

- أن السلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة تمثل في: (استخدم منصات البيع الإلكتروني لشراء منتجات وخدمات متنوعة بسهولة وراحة) بالترتيب الأول بنسبة (٩٥.٠٨%) بمتوسط (٢.٨٥)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (تتيح منصات البيع الإلكتروني فرصة مقارنة الأسعار والمنتجات من متاجر مختلفة) بنسبة (٨٦.٨٣%) بمتوسط (٢.٦٠)، ثم (استخدم هذه المنصات لبيع المنتجات الخاصة بي أو البضائع المستعملة) بنسبة (٨٦.٦٦%) بمتوسط (٢.٦٠)، باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (استخدم منصات البيع الإلكتروني كوسيلة للبحث عن صفقات جيدة وتخفيضات على المنتجات المفضلة.) بنسبة (٨٦.٣٣%) بمتوسط (٢.٥٩)، وأخيراً (أقدم تقييمات وآراء حول المنتجات والتجار والخدمات) بنسبة (٨٥.٨٣%) بمتوسط (٢.٥٧)، باتجاه موافق.
- تُشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على السلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢.٥٧ : ٢.٨٥).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على مد السلوك الشرائي الفعلي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢.٦٤).
- تباينت اشكال السلوك مع تنوع اسباب التعامل مع منصات البيع الإلكتروني ولكن تصدر شراء منتجات وخدمات متنوعة بسهولة وراحة مما يؤكد نتائج المحور الثالث والذي يتناول مدي سهولة استخدام منصات البيع الإلكتروني ومن وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.
- وأكدت نتائج دراسة (Alanoud Bandar Alsaud، ٢٠٢١)<sup>٥٢</sup> أن عوامل مثل العمر والتعليم والنوع ودخل الأسرة وحجمها هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

المحور السابع: حول الشعور بالرضا لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني:  
٩- مدى رضا مستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة



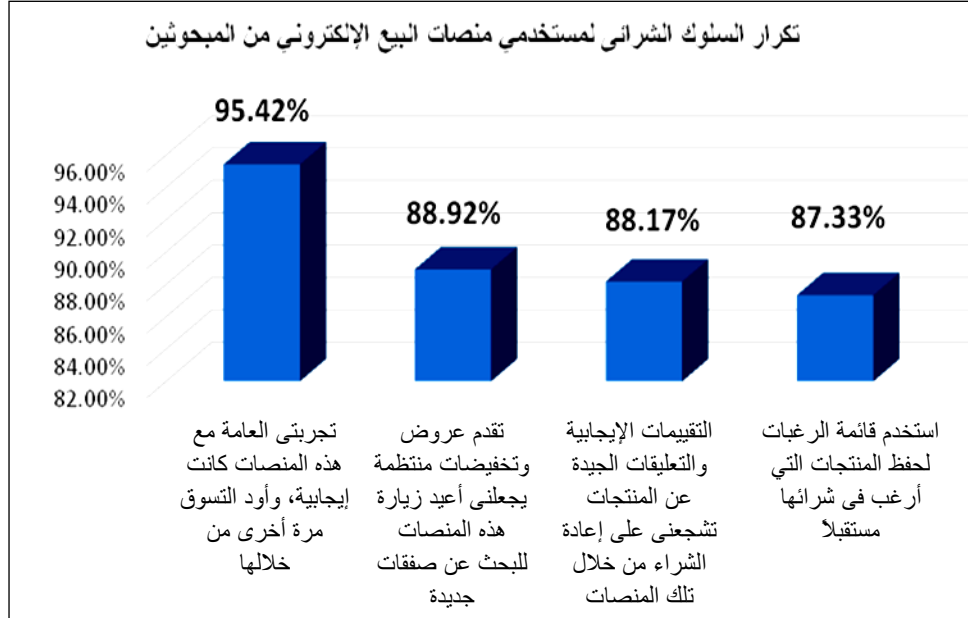
شكل رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى رضا مستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين

يتضح من نتائج الشكل السابق:

- أن مدى رضا مستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة تمثلت في: (إجراء عمليات الشراء عبر أحد تلك المنصات كانت تجربة ممتعة وسهلة، وهذا يزيد من شعوري بالرضا) بالترتيب الأول بنسبة (٩٤.٢٥%) بمتوسط (٢.٨٢)، أما في الترتيب الثاني جاء (تجربة التسوق عبر هذا الموقع ساهمت في توفير الوقت والجهد، مما زاد من رضائي تجاهه) بنسبة (٨٨.١٧%) بمتوسط (٢.٦٤)، ثم (خدمة العملاء على هذه المنصة كانت ممتازة، واستجابتهم لاحتياجاتي كانت سريعة وفعالة) بنسبة (٨٧.٥٨%) بمتوسط (٢.٦٢)، بآتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (أنا راض جداً عن جودة المنتجات التي اشتريتها من هذا المنصات الإلكترونية) بنسبة (٨٧%) بمتوسط (٢.٦١)، وأخيراً (المعلومات والوصف المقدمة عن المنتجات على هذا الموقع كانت دقيقة ومفيدة لاختيار المنتج المناسب) بنسبة (٨٦.٤٢%) بمتوسط (٢.٥٩)، بآتجاه موافق.

- تُشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى الموافقة على مدى رضا مستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢.٥٩: ٢.٨٢).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على مدى رضا مستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢.٦٦).
- تشكل العوامل التي تساعد على زيادة الرضا لدى العملاء اساساً لعمل البائعين، وقد جاءت السهولة أيضاً في مقدمة تلك العوامل التي تزيد من رضا العملاء، فالرضا يمثل حجر اساس في بناء ولاء العملاء.
- أشارت دراسة (حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، ٢٠١٨)<sup>٥٣</sup> إلى أن التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والرضا والراحة لدى الزبون عند تعامله مع المؤسسة، كما يعتبر كل من الإلتزام والرضا والثقة من المقدمات الأساسية للولاء.
- كما أكدت دراسة (Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike، ٢٠١٦)<sup>٥٤</sup> أن التسويق بالعلاقات يساعد في بناء رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.
- المحور الثامن: حول تكرار السلوك الشرائي لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني:**
- ١٠- تكرار السلوك الشرائي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة:



شكل رقم (١٠)

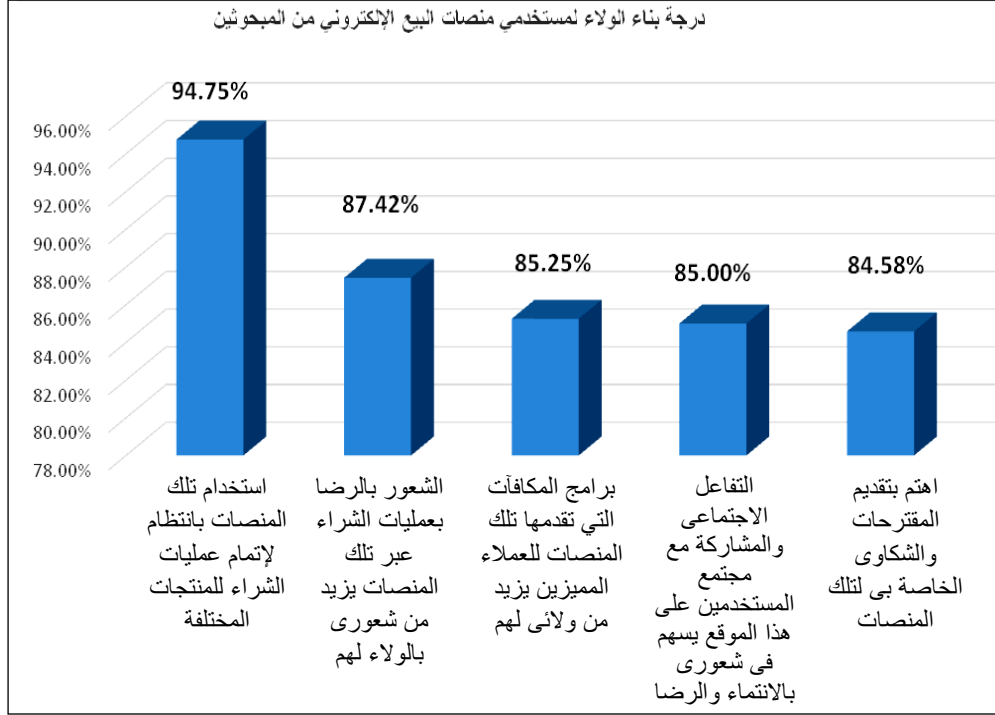
توزيع عينة الدراسة وفقاً لتكرار السلوك الشرائي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين

### يتضح من نتائج الشكل السابق:

- أن تكرار السلوك الشرائي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة تمثلت في: (تجربتي العامة مع هذه المنصات كانت إيجابية، وأود التسوق مرة أخرى من خلالها) بالترتيب الأول بنسبة (٩٥.٤٢%) بمتوسط (٢.٨٦)، أمّا في الترتيب الثاني جاء تقديم عروض وتخفيضات منتظمة يجعلني أعيد زيارة هذه المنصات للبحث عن صفقات جديدة) بنسبة (٨٨.٩٢%) بمتوسط (٢.٦٦)، ثم (التقييمات الإيجابية والتعليقات الجيدة عن المنتجات تشجعني على إعادة الشراء من خلال تلك المنصات) بنسبة (٨٨.١٧%) بمتوسط (٢.٦٤)، باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (استخدم قائمة الرغبات لحفظ المنتجات التي أرغب في شرائها مستقبلاً) بنسبة (٨٧.٣٣%) بمتوسط (٢.٦٢)، وأخيراً (اشترى بانتظام من هذه المنصة منتجاتي المفضلة) بنسبة (٨٦.٤٥٨٢%) بمتوسط (٢.٥٩)، باتجاه موافق.
- تُشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على تكرار السلوك الشرائي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢.٥٩ : ٢.٨٦).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على تكرار السلوك الشرائي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢.٦٧).
- فبالنسبة لتكرار السلوك الشرائي فهو يكون نتيجة لعدة مراحل مختلفة تبدأ قبل بداية عملة الشراء نفسها، فهو نتيجة للشعور بالثقة والرضا وجودة الخدمة إلى جانب سهولة الاستخدام، ومع تكرار السلوك يبدأ الولاء في التكون بشكل لاشعوري عند العملاء.

## المحور التاسع: حول بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني:

### ١١- درجة بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة:



شكل رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين

#### يتضح من نتائج الجدول السابق:

- أن درجة بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة تمثلت في: (استخدم تلك المنصات بانتظام لإتمام عمليات الشراء للمنتجات المختلفة) بالترتيب الأول بنسبة (٩٤.٧٥%) بمتوسط (٢.٨٤)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (الشعور بالرضا بعمليات الشراء عبر تلك المنصات يزيد من شعوري بالولاء لهم) بنسبة (٨٧.٤٢%) بمتوسط (٢.٦٢)، ثم (برامج المكافآت التي تقدمها تلك المنصات للعملاء المميزين تزيد من ولائي لهم) بنسبة (٨٥.٢٥%) بمتوسط (٢.٥٥)، باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (التفاعل الاجتماعي والمشاركة مع مجتمع المستخدمين على هذا الموقع يسهم في شعوري بالانتماء والرضا) بنسبة (٨٥%) بمتوسط (٢.٥٥)، وأخيراً

- (اهتم بتقديم المقترحات والشكاوى الخاصة بي لتلك المنصات) بنسبة (٨٤.٥٨%) بمتوسط (٢.٥٣)، باتجاه موافق.
- تُشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على درجة بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢.٥٣ : ٢.٨٤).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على درجة بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني من المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢.٦٢).
- يدل ذلك على أنه تزيد درجة الولاء كلما زاد الاهتمام بالعميل وبأراءه ومقترحاته واحتياجاته وكذلك شكواه إلى جانب تقديم المكافآت.
- اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة ( **Gamal Kassem, Evan Asfoura, Stefan willi** ) و **Hart & Sulaiman Althuwaini** (٢٠٢٢)<sup>٥٥</sup> والتي أشارت إلى أن التنفيذ الناجح لنموذج التسويق بالعلاقات يمكنه زيادة ولاء العملاء.
- كذلك أشارت دراسة ( **نجاح يخلف**، ٢٠١٨)<sup>٥٦</sup> إلى أن هناك أثر مباشر ذو دلالة معنوية لرضا الزبائن على ولاءهم للشركات.
- كذلك اتفقت مع دراسة ( **Stefan Willi Hart & Gamal Kasem**، ٢٠١٢)<sup>٥٧</sup> والتي أشارت أن هناك نوع من العاطفة تنشأ من خلال العلاقة الوثيقة مع العملاء، مما يساعد على تنمية عاطفة الترابط لدى العميل مما يزيد من ولاءه.
- بينما أشارت دراسة ( **T.Velnampy & S.Sivesan**، ٢٠١٢)<sup>٥٨</sup> أن نسبة تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على العملاء منخفضة المستوى، على الرغم من وجوب إعطاء الأولوية لكيفية الاحتفاظ بالعملاء، وولائهم.



المحور العاشر: حول اسباب دعم والشعور بالاخلاص تجاه بعض منصات البيع الالكتروني (بناء استراتيجية التسويق بالعلاقات الاجتماعية):  
١٢- مدي دفع المبحوثين عينة الدراسة للشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الالكترونية:

جدول رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى دفع المبحوثين للشعور بالاخلاص لبعض منصات البيع الالكتروني

الرقم	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٥.٨٣	موافق	٠.٣٨٠٤٤	٢.٨٧٥٠	١.٨	٧	٩.٠	٣٦	٨٩.٢	٣٥٧	وجود خدمة عملاء ممتازة
٢	٨٨.٠٨	موافق	٠.٥٣٨٩١	٢.٦٤٢٥	٣.٠	١٢	٢٩.٨	١١٩	٦٧.٢	٢٦٩	طلب الحصول على رأي وتعليق وتقييمي للمنتج والخدمة المقدمة
٣	٨٥.٨٣	موافق	٠.٥٦١٣٩	٢.٥٧٥٠	٣.٥	١٤	٣٥.٥	١٤٢	٦١.٠	٢٤٤	وجود برنامج مكافآت للعملاء الداعمين
٤	٨٦.٤٢	موافق	٠.٥٥٨٧٧	٢.٥٩٢٥	٣.٤	١٤	٣٣.٨	١٣٥	٦٢.٨	٢٥١	التواصل المنتظم مع العملاء وبناء مجتمع عملائي
٥	٨٥.٥٨	موافق	٠.٥٩٢٧٢	٢.٥٦٧٥	٥.٢	٢١	٣٢.٨	١٣١	٦٢.٠	٢٤٨	تقديم مكافآت وخصومات للعملاء القدامى والمتكررين
٦	٨٤.٥٨	موافق	٠.٥٧٣٩٥	٢.٥٣٧٥	٤.٠	١٦	٣٨.٢	١٥٣	٥٧.٨	٢٣١	التوصيات الشخصية لتلك المنصات
٧	٨٦.٥٨	موافق	٠.٥٦٦٨٣	٢.٥٩٧٥	٤.٠	١٦	٣٢.٢	١٢٩	٦٣.٨	٢٥٥	إمكانية التفاعل مع المنصة مقدمة المنتج أو الخدمة
٨	٨٩.١٧	موافق	٠.٥٢٩٢٢	٢.٦٧٥٠	٣.٠	١٢	٢٦.٥	١٠٦	٧٠.٥	٢٨٢	الحصول المنتظم لحدث العروض
٩	٨٦.٨٣	موافق	٠.٥٦٥٤٩	٢.٦٠٥٠	٤.٠	١٦	٣١.٥	١٢٦	٦٤.٥	٢٥٨	المعرفة المسبقة بالمعلومات الأساسية حول المنصة ونشأتها ومالكها
متوسط العام											
		موافق	٠.٢٨٩٨٣	٢.٦٢٩٧							

(ن=400)

### يتضح من نتائج الجدول السابق:

- أن مدي دفع المبحوثين عينة الدراسة للشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الالكترونية تمثلت في: (وجود خدمة عملاء ممتازة) بالترتيب الأول بنسبة (٩٥.٨٣%) بمتوسط (٢.٨٧)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (الحصول المنتظم لأحدث العروض) بنسبة (٨٩.١٧%) بمتوسط (٢.٦٧)، ثم (طلب الحصول على رأى وتعليقي وتقييمي للمنتج والخدمة المقدمة) بنسبة (٨٨.٠٨%) بمتوسط (٢.٦٤)، باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (المعرفة المسبقة بالمعلومات الأساسية حول المنصة ونشأتها ومالكها) بنسبة (٨٦.٨٣%) بمتوسط (٢.٦٠)، يليها (إمكانية التفاعل مع المنصة مقدمة المنتج أو الخدمة) بنسبة (٨٦.٥٨%) بمتوسط (٢.٥٩٧)، ثم (التواصل المنتظم مع العملاء وبناء مجتمع عملائي) بنسبة (٨٦.٤٢%) بمتوسط (٢.٥٩٢).
- وفي الترتيب السابع جاءت (وجود برنامج مكافآت للعملاء الداعمين) بنسبة (٨٥.٨٣%) بمتوسط (٢.٥٧)، يليها (تقديم مكافآت وخصومات للعملاء القدامى والمتكررين) بنسبة (٨٥.٥٨%) بمتوسط (٢.٥٦)، وأخيراً (التوصيات الشخصية لتلك المنصات) بنسبة (٨٦.٥٨%) بمتوسط (٢.٥٣)، باتجاه موافق.
- تُشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على مدي دفع المبحوثين عينة الدراسة لدعم والشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الالكترونية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢.٥٣ : ٢.٨٧).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على مدي دفع المبحوثين عينة الدراسة لدعم والشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الالكترونية، حيث بلغت قيمته (٢.٦٢).
- تقاربت نسب عوامل دفع المبحوثين عينة الدراسة للشعور بالإخلاص لبعض منصات البيع الالكترونية واحتل المقدمة عامل (وجود خدمة عملاء ممتازة) مما يشير لأهمية إقامة علاقات مع العملاء، والطرق المستخدمة لإقامة تلك العلاقات، وجودة تلك العلاقات هي التي تحدد مدى إخلاص العميل للمنصات الشرائية المختلفة.
- وترى الباحثة أن الإخلاص من قبل العملاء هو درجة أعلى من الولاء حيث أصبح العملاء سفراء للعلامة التجارية وينصحوا أصدقائهم وعائلاتهم بشراء المنتجات أو استخدام الخدمات إلى جانب دفاعهم وتشجيعهم لتلك العلامات التجارية.

### ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين جودة الخدمة المقدمة وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

#### جدول (٧)

معامل ارتباط سبيرمان بين مدي بين جودة الخدمة المقدمة وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني

المتغيرات	جودة الخدمة المقدمة في منصات البيع الإلكتروني	بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني
جودة الخدمة المقدمة في منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	0.234**
	المعنوية	0.000
بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	0.234**
	المعنوية	.000

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط بين مدي بين جودة الخدمة المقدمة وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) متوسطة بين جودة الخدمة المقدمة وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الشعور بالرضا وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

**جدول (٨)**

معامل ارتباط سبيرمان بين شعور بالرضا وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني

المتغيرات	شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني	بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني
شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	0.250**
	المعنوية	0.000
بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	1
	المعنوية	0.000

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط بين مدي بين جودة الخدمة المقدمة بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ب بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) متوسطة بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

#### جدول (٩)

معامل ارتباط سبيرمان بين تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي تلك المنصات

المتغيرات	تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني	بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني
تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	0.245**
	المعنوية	0.000
بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	0.245**
	المعنوية	0.000

#### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط بين مدي بين جودة الخدمة المقدمة بين تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) متوسطة بين تكرار عملية الشراء من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

**جدول (١٠)**

معامل ارتباط سبيرمان بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي تلك المنصات

المتغيرات	استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية	بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني
استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية	معامل ارتباط سبيرمان	0.299**
	المعنوية	1
بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني	معامل ارتباط سبيرمان	0.299**
	المعنوية	1

**من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:**

- توجد علاقة ارتباط بين مدي بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) متوسطة بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعوامل الديمجرافية وبناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

- حسب النوع:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول بناء الولاء لدى مستخدمي تلك المنصات، يعرض جدول رقم (٩) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١١)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*0.000	10.277	0.17638	2.7908	0.53985	2.3086	بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني

\* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

**من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:**

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

**الفئات الديمجرافية للعينة:**

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافيه، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، ويعرض جدول رقم (٩) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٢)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمغرافية للعينة، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني	الفئات العمرية	أقل من ١٩ سنة	2.6909	0.13751	*0.000
		من ٢٠ إلى أقل من ٢٩	2.6762	0.28608	
		من ٣٠ إلى أقل من ٣٩	2.7222	0.22050	
		من ٤٠ إلى أقل من ٤٩	2.6131	0.42068	
		أكثر من ٥٠	1.7294	0.83349	
المستوى التعليمي	طالب	2.4690	0.40098	*0.000	
	مؤهل متوسط	2.3475	0.65190		
	مؤهل جامعي	2.7438	0.20968		
	مؤهل دراسات عليا	2.6933	0.19464		
الوظيفية	لا أعمل	1.6700	0.87365	*0.000	
	أعمل في مؤسسة حكومية	2.6112	0.37217		
	أعمل في مؤسسة خاصة	2.7080	0.25972		
	لدي عملي الخاص	2.6723	0.30917		
المستوى الاقتصادي	منخفض	1.1889	0.55082	*0.000	
	متوسط	2.6375	0.24664		
	مرتفع	2.7893	0.25817		

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمغرافية (الفئات العمرية -المستوى التعليمي - الوظيفة -المستوى الاقتصادي)، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمغرافية وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

- وقد أشارت دراسة (Alanoud Bandar Alsaud، ٢٠٢١)<sup>٩</sup> أن عوامل مثل العمر



والتعليم والنوع ودخل الأسرة وحجمها هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في الأساس على سلوك المستهلك.

### • خاتمة الدراسة:

فيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع الربط بالنموذج المعتمد عليه بالدراسة:

- كشفت النتائج عن الاعتماد بشكل كامل إلى متوسط على منصات البيع الإلكتروني لدى الباحثين عند الرغبة في شراء المنتجات المختلفة، كما تبين استخدام الباحثين عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بصفة دائمة إلى متوسطة من أجل الشراء عبر منصات البيع الإلكتروني المختلفة، وهو ما يبرز التحول السلوكي الشرائي لدى الباحثين، والذي يجب مراعاته من قبل القائمين على الشركات والمنصات الشرائية من خلال توظيف المعلومات حول التغييرات السلوكية من أجل فاعلية أكبر.
- تبين أن متغير المرحلة العمرية والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي من العوامل المؤثرة في بناء الولاء لدى الأفراد، إلى جانب وجود اختلاف بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين بناء الولاء لديهم تجاه منصات البيع الإلكتروني، وهي متغيرات لا بد من مراعاتها عند بناء الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية وخاصة الهادفة لبناء الولاء لدى المستخدمين.
- أما بالنسبة لمستويات العلاقة بين المؤسسة وعمالها اعتماداً على كيفية استجابة المؤسسة لعمالها فأشارت نتائج المستوى الأول الخاص بالبيع (السلوك الشرائي لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني) والتي اعتمدت على الاستخدام السهل والمريح لمنصات البيع الإلكتروني سواءاً لشراء المنتجات أو الخدمات إلى جانب فرصة مقارنة الأسعار والمنتجات، وكذلك إتاحة تقديم التقييمات والآراء حول المنتجات والتجار والخدمات مما يساعد على القيام الفعلي بالسلوك الشرائي عبر المنصات الإلكترونية المتنوعة.
- في حين أنه أشارت نتائج المستوى الثاني الخاص برد الفعل (ثقة المستخدمين ورضاهم عن منصات البيع الإلكتروني) والتي تضمنت توفير مواقع آمنة وموثوقة وتمتثل لقوانين حماية المستهلك، إلى جانب السمعة الجيدة لمواقع ومنصات وتطبيقات البيع الإلكتروني، مما يزيد من الثقة لدى المستخدمين، أما بالنسبة للرضا فتكمن في كون تجربة الشراء تجربة ممتعة وسهلة، وتوفر الوقت والجهد وكذلك ارتفاع جودة المنتجات المباعة مما يزيد من رضا المستخدمين.
- أما نتائج المستوى الثالث الخاصة بالمسؤولية (جودة الخدمة المقدمة لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني) فقد أشارت إلى توفير معلومات دقيقة وسليمة حول المنتجات والخدمات

وكذلك التحسين المستمر للمنصات وخدمة العملاء والتفاعل الدورى مع العملاء وهي المسؤولية الخاصة بالقائمين على منصات البيع الالكتروني، وكلما زاد الاهتمام بالمستوى الثالث، زاد التأثير الايجابى على المستخدمين مما يمثل عاملاً من عوامل بناء الولاء لدى المستهلكين.

- بينما أشارت نتائج المستوى الرابع الخاص بالمبادرة (عوامل بناء الولاء لمستخدمى منصات البيع الالكتروني) إلى الاستخدام المنتظم لمنصات البيع الالكتروني لإتمام عملية الشراء، إلى جانب الشعور بالرضا عند استخدام تلك المنصات، وكذلك التفاعل الاجتماعى والمشاركة مع مجتمع المستخدمين من العوامل التي تزيد من الشعور بالولاء.
- في حين أن المستوى الخامس الخاص بالشراكة (دعم الشعور بالإخلاص لدى مستخدمى منصات البيع الالكتروني) والتي اعتمدت على جودة خدمة العملاء، المعرفة المسبقة بالمعلومات الأساسية حول المنصة، إلى جانب التوصيات الشخصية لتلك المنصات، ويعد الإخلاص من قبل العملاء هو نتيجة الشعور بالولاء.

#### • **التوصيات:**

##### **توصيات مقدمة للشركات المقدمة للمنتجات والخدمات للعملاء:**

- تحديد هدف التسويق بالعلاقات الاجتماعية: أى وضع أهداف واضحة للحملات من أجل العمل على التسويق بالعلاقات.
- آلية تنفيذها: قم بتحديد أهداف SMART (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقق، وفقاً لجدول زمنى محدد)، إلى جانب تحليل المردود على الاستثمار (ROI) لقياس فعالية الحملات.
- تحليل جمهور المستهدف: العمل الدائم على دراسة وتحليل ميول جمهورك المستهدف عبر وسائل التواصل لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم لبناء الولاء والإخلاص.
- آلية تنفيذها: تطبيق الاستبيانات والاستطلاعات.
- انشاء محتوى قيم: قدم محتوى ذو قيمة يستفيد منه العملاء، سواء كانت تلك المعلومات عن منتجات أو نصائح وإرشادات ذات صلة.
- آلية تنفيذها: الاعتماد على التنوع في أنواع المحتوى، مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم البيانية.
- الاستجابة الفورية: كن جاهزاً للرد على استفسارات العملاء والتفاعل معهم بشكل فوري وسليم عبر الوسائل المختلفة.
- آلية تنفيذها: تحديد آليات لردود فعل فورية عبر وسائل التواصل، مثل استخدام ردود آلية أو توجيه الاستفسارات إلى فريق خدمة العملاء، إلى جانب توفير قاعدة معرفية شاملة

- لمساعدة العملاء بشكل ذاتي.
  - التفاعل النشط: شارك في المحادثات واستجب للتعليقات والآراء بطريقة فعالة وإيجابية.
  - آلية تنفيذها: تخصيص فريق للمتابعة والمشاركة في المحادثات، واستخدام أدوات إدارة التفاعل لتنظيم ورصد التعليقات والردود.
  - برامج المكافآت والخصومات: قدم برامج مكافآت وخصومات خاصة للمتابعين والعملاء لتشجيع الولاء.
  - آلية تنفيذها: تصميم برامج مكافآت جذابة وسهلة الفهم، واستخدام أكواد الخصم والعروض الترويجية لتشجيع التفاعل والمشاركة.
  - الترويج للمشاركة المجتمعية: دعم المشاركة في الفعاليات المجتمعية والأحداث، وشارك في قضايا تهم الجمهور والمجتمع.
  - آلية تنفيذها: نشر المشاركة في الفعاليات المجتمعية عبر وسائل التواصل، إلى جانب إطلاق حملات ترويجية لدعم القضايا المجتمعية.
  - مراقبة الأداء والتحليل: استخدم أدوات تحليل البيانات لقياس فاعلية الأداء حملات وفهم فعالية الجهود المبذولة.
  - آلية تنفيذها: استخدم أدوات تحليل البيانات لقياس أداء الحملات وفهم التفاعل، وأعداد تقارير دورية لتقييم النتائج وضبط الحملات وفقاً للتحليلات.
  - الاستماع وتكامل التعلم: الاستماع إلى ملاحظات العملاء والاستفادة منها لتحسين المنتجات وتجربة العملاء، والاستعداد للتكيف مع التغيرات في احتياجات السوق.
  - آلية تنفيذها: تحليل ملاحظات العملاء باستمرار واستخدامها لتحسين المنتجات والخدمات، والتكيف مع التغيرات في سوق العمل.
- توصيات مقدمة لجمهور الشركات التي تعتمد على التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء الجمهور:**
- متابعة حسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على آخر التحديثات والعروض.
  - المشاركة في المحادثات، والتعبير عن الآراء والتجارب الخاصة بالمنتج أو الخدمة بشكل نشط.
  - تقديم الملاحظات والاقتراحات بشكل منظم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، لتساهم في تحسين خدمات الشركة.
  - المشاركة في استطلاعات الرأي للمشاركة في توجيه الاتجاهات المستقبلية.

## • المراجع:

- 1- Reichheld Frederick F., the loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value, (Harvard business school press Boston, Mass., 2001)
- 2- Annette Singleton Jackson& Hudson Nwakanma, Janee N. Burkhalter Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace, Journal of Business & Economics Research, Volume 5, Number 2, February 2007
- 3- Hatice Dogan-Sudas, Ali Kara, Serap cabuk and Kadir Kaya. Social Media Customer Relationship Management and Business Performance: Empirical Evidence from an Emerging Market. **Sciendo. Studies in Business and Economics**. Volume 17. Issue 2 (August 2022). Pp. 90- 107
- 4- Ashamayee Mishra, A Study on Customer Relationship Marketing: A Need of present-day Business, **International Journal of Research Publication and Reviews**, Vol 3, no 12, December 2022, pp 2367-2371
- 5- Gamal Kassem, Evan Asfoura, Stefan willi Hart & Sulaiman Althuwaini. Social Customer Relationship Management, A Process Model Approach to Develop a Closer Relationship Between Customer and Company. **TEM Journal**. Volume 11, Issue 1, Feb 2022, pages 202-209
- 6- Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F. The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: Proposing new avenues of research from a systematic review. **Consumer Behavior Review**, 5(1), 2021, Pp 110-127.
- 7- Johanesova, V., & Vanova, J. (2020). What Is Relationship Marketing and How to Use It to Connect with Your Customers?. **Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology.**, 2020, Volume 28, Number 46, 29-35
- ٨- رضا فولى عثمان. الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت- دراسة حالة على قطاع الاتصالات فى إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية. **مجلة البحوث الإعلامية**. العدد ٥١. الجزء الأول. يناير ٢٠١٩. ص ٢٩٠: ٣٢٦
- 9- B. Saipriya. A study on the relationship between CRM and marketing strategies with reference to organized retail, **JETIR** , Vol. 6, Iss, 1, January 2019
- ١٠- حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو. توجه مؤسسات المال والأعمال نحو تطبيق تسويق العلاقات كأحد المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة. **مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية**. العدد الثالث. يونيو ٢٠١٨

- 11- Andrew W. Wetosi, Kimutai Geoffrey & Yusuf Kibet. Relationship Marketing Strategies and Competitive Advantage in Selected Commercial Banks in Osingicho county, **European Journal of Business, Economics and Accountancy**, Vol. 5, No. 6, 2017
- 12- Sara Göransson & Johanna Kristoffersson. Relationship Marketing on Social Medias- A case study of Instagram. **Linne universitetet**. Spring 2015
- ١٣- محمد عبدالفتاح زهرى ومنال محمد الخولى. آليات تطبيق نظام التسويق بالعلاقات فى مطاعم الخدمة السريعة بمصر. **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**. المجلد الحادى عشر. العدد الأول. يونيو ٢٠١٤. ص ٦١ : ٧٠
- 14- Moretti, Andrea & Tuan, Annamaria. Social Media Marketing and Relationship Marketing: revolution or evolution? A first step analysis. **Referred Electronic Conference Proceeding**. 10. 24-25 October 2013
- 15- Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul; Sinha, Mona. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis, **economic sociology\_the European electronic newsletter**, Max Planck Institute for the Study of Societies (MPIfG). Cologne, Vol. 13, Iss. 3, pp. 4- 26.
- ١٦- محمود محمد عوض دويدار. إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعى والولاء الالكترونى بالتطبيق على مواقع الحجز الالكترونى للطيران والفنادق فى المملكة العربية السعودية. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**. جامعة دمياط: كلية التجارة. المجلد ٤. العدد ١، الجزء ٣. ٢٠٢٣. ص ١٧٠٩ : ١٧٦٠
- 17- Bandar Alsaud, Alanoud. Impact of Social Media and Relationship Marketing on Society. **Social Psychology of Education**. 2021. 58. 7859-7871.
- 18- Shaked Gilboa, Tali Seger-Guttmann, Ofir Mimran. The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 51 (2019) 152- 164
- ١٩- نجاح يخلف. دور التسويق بالعلاقات فى كسب ولاء الزبائن – دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازى ، أوريدو. جامعة باتنة ١. **رسالة دكتوراه منشورة**. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. ٢٠١٨
- 20- Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike. Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective, **Binus Business Review**, 7(2), August 2016
- 21- Stefan Willi Hart & Gamal Kasem. Social Customer Relationship Management– From Customer To Friend. **European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2012**. June 7-8, Munich, Germany

- 22- T. Velnampy & S. Sivesan Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. **Global Journal of Management and Business Research**. Volume 12. Issue 18. Version 1.0. 2012
- ٢٣- عواطف يونس إسماعيل. متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون- دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل. تنمية الراكدين. العدد ٩٥. مجلد ٣١. ٢٠٠٩، ص. ٢٥٤-٢٣٥
- ٢٤- بشير عباس العلق. تطبيقات الانترنت في التسويق. (الأردن، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ط١). ص ٢٧٤ - ٢٧٦.
- ٢٥- اياد عبدالفتاح النصور وعبدالرحمن عبدالله الصغير. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. (الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ط١). ص ٣١٨
- ٢٦- أسعد أبو رمان. فاعلية استراتيجية البيع بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية. مجلة مؤتة. مجلد ٢٠. عدد ٤. ٢٠٠٥. ص ٢٠٩ - ٢٣٩
- 27- Annette Singleton Jackson, opt. Cit. pp. 59 & Hudson Nwakanma, Janee N. Burkhalter
- 28- Varsha Verma & Dheeraj Sharma & Jagdish Sheth. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. Academy of Marketing Science 2015
- 29- Kania, Deborah. The Start of a Beautiful Relationship. Precision Marketing by Engage. September 30. 1999
- 30- Buttle, Francis (1996) Relationship Marketing: Theory and Practice. (London: Paul Chapman Publishing Ltd)
- 31- Liuis G. Renart & Cales Cabre. Key to effective relationship marketing. IESE business school- university of Navarra. Occasional paper OP no. 5/13-E. July, 2005
- 32- Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul; Sinha, Mona. Opt. Cit.
- 33- Jung, T., Ineson, E. & Green, E., "Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels", Journal of Marketing Management Vol. 29 Issue 3/4, 2013
- 34- Chung, J.Y. & Buhalis, D., "Information Needs in Online Social Networks", Information Technology and Tourism, Vol. 10(4), 2008, pp.267-282
- 35- Chung, J.Y. & Buhalis, D., Opt. Cit.
- 36- Soonkwan, H. & Wang, Y., "When Relationship Marketing Collides With Technology", Journal of Relationship Marketing, Vol. 8, Issue, 2009

- 37- Levit.,T.,Y., " Marketing Imagination"(New Expanded Edition.: Free press., 2000) p.123
- 38- Kotler, P."Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & control", (USA: The Millennium Edition,2000).p16
- 39- Morliev,p., "Relationship Marketing :completive Advantage for B2c".,Journal of KM worldMagzine.,vol.,7.,No.,1.,2004.,pp205-226
- 40- Bride., C, H., & paranise., "Public relation to customer relationship Management". Stragey & Leadership.,volume39.,Issue 5., 2011.,1-20
- ٤١- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠). ص ١٥٣
- ٤٢- حسن، سمير. بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب. ط ٣. ١٩٩٩. ص ١٤٧
- ٤٣- سامي طابع. بحوث الإعلام. (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ٢٥٦
- ٤٤- حسني محمد ناصر، استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (ع ٨، أغسطس، أكتوبر، ٢٠٠٠) ص ٢٠.
- 45- Statistical Package for Social Sciences) ومختصره (SPSS
- 46- Enes, Y., Lima, T., Demo, G., & Scussel, F. Op. Cit.
- 47- Moretti, Andrea & Tuan, Annamaria. Op. Cit.
- 48- ShakedGilboa,TaliSeger-Guttman,OfirMimran. Op. Cit.
- 49- Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike. Op. Cit.
- 50- Ashamayee Mishra. Op. Cit.
- 51- Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike. Op. Cit.
- 52- Bandar Alsaud, Alanoud. Op. Cit.
- ٥٣- حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو. مرجع سابق
- 54- Deborah Aka, Oladele Kehinde & O. Ogunnaike. Op. Cit.
- 55- Gamal Kassem, Evan Asfoura, Stefan willi Hart & Sulaiman Althuwaini. Op. Cit.
- ٥٦- نجاح يخلف. مرجع سابق
- 57- Stefan Willi Hart & Gamal Kasem. Op. Cit.
- 58- T. Velnampy & S.Sivesan. Op. Cit.
- 59- Bandar Alsaud, Alanoud. Op. Cit.