



إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني

بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية

د. محمود محمد عوض دويدار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة، جامعة دمياط

m_dwedar2010@yahoo.com

awaddwedar@du.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

دويدار، محمود محمد عوض (٢٠٢٣). إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٧٠٩-١٧٦٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني

بالتطبيق على مواقع حجز الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية

د. محمود محمد عوض دويدار

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. تقدم مراجعة الأدبيات تحليلاً نقدياً للمفهوم والمبادئ والأهداف ذات الصلة بإدارة علاقات العميل الاجتماعية، باستخدام الأدلة والبراهين من خلال تطوير إطار عمل قائم على العلاقة المتداخلة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الإلكتروني.

اتضح من خلال التحليل الإحصائي باستخدام Smart PLS وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على كل ابعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بمقدار (٠,٢٨٠٪)، كما يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٥٧٧)، وايضاً وجود تأثير مباشر ايجابي لأغلب أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الولاء الإلكتروني عدا إضفاء الطابع الشخصي، جودة خدمة العملاء، خيارات الدفع الإلكتروني، سرعة الاستجابة والتواصل، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير كلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٣٨٨٪) والتأثير المباشر بمقدار (٠,٥٤٠٪) وغير المباشر بمقدار (٠,٣٣٨٪).

تم تحديد المحاور الثمانية لقياس إدارة علاقات العميل الاجتماعية (SCRM)، ووسائل التواصل الاجتماعي وولاء العميل الإلكتروني استناداً الى العديد من الدراسات السابقة وتم التحقق من صحتها بناءً اختبار نموذج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS. كما اقتصرت وسائل التواصل الاجتماعي على الوسائل الأكثر استخداماً في المملكة والمتمثلة في (سناپ شات، انستجرام، تويتر، تطبيقات الجوال)، ويتطلب البحث المستقبلي جمع المزيد من الأدلة القوية التي تظهر تأثير بعض ابعاد إدارة علاقات العملاء التي لم يتبين تأثيرها في تلك الدراسة في مجالات تطبيق اخرى.

إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تنقل تجربة العملاء وتحولهم إلى عملاء مبدعين مشاركين للقيمة وتتطلب مواقع الحجز الإلكتروني الاستغلال الأمثل لإمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجمع وتحليل بيانات العميل، وذلك لفهم العميل بشكل أفضل، لتطوير نقاط الاتصال مع العملاء، بهدف تعزيز تفاعلات العملاء وتجاربهم، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الولاء الإلكتروني للخدمات التي تقدمها تلك المواقع.

البحث في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدارة علاقات العميل الاجتماعية أخذ في الظهور والنمو المتزايد في الاستخدام استناداً إلى التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والشبكات، وهذا البحث يساهم في دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية باعتبارها متغير وسيط في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني في أحد اهم المجالات انتشاراً ونمواً وهي مواقع الحجز الإلكتروني، وأيضا يوفر البحث فرصة متميزة لدراسة اتجاهات جديدة للبحث في المستقبل.

المصطلحات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي- إدارة علاقات العميل الاجتماعية - الولاء الإلكتروني - مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.

المقدمة:

ترغب كل المنظمات على اختلاف أنواعها في تحقيق الشهرة الواسعة لعلامتها التجارية، كما تسعى إلى بيع منتجاتها وخدماتها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، كما يأمل العملاء في التواصل المستمر مع المنظمات التي تقدم لهم منتجاتها وخدماتها، كما تهدف المنظمات إلى ربط العملاء بعلامتها التجارية حتى تضمن احتفاظها بهم لأطول فترة ممكنة، لذلك أصبح ضرورياً تحول العلامة التجارية إلى موضوع اجتماعي يتداوله الناس.

لقد اتجهت العديد من الشركات إلى بناء قواعد بيانات من العملاء المتوقعين والفعليين، تحتوي على الكثير من المعلومات الشخصية والعامية عن العملاء، وغيرها من البيانات ذات الصلة، وبالتالي تطلب الأمر إدارة تلك العلاقة مع العملاء في نظام سمي إدارة علاقات العميل (Customer Relationship Management) (CRM) وفي الأونة الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منتشرة في كل مكان للمستخدمين والشركات، وباتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الاتصال بين العملاء وشركات التسوق عبر الإنترنت، خاصة بعد جائحة كورونا (دويدار، ٢٠٢٢) حيث يستخدم ما يقرب من ٢,٩١ مليار شخص نشط شهريا في استخدام Facebook في نهاية شهر سبتمبر ٢٠٢١م، ويوجد ما يقرب من ٨٠ مليون صفحة اعمال على Facebook وأبلغ ٢٦٪ من جميع المستخدمين الذين نقرأوا على إعلانات قيامهم بعملية الشراء الفعلي، وكذلك أعلن ٨٧,١٪ من المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٢١م بما يعادل ٩٠ مليون شركة صغيرة استخدامهم Facebook في الأغراض التسويقية (<https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics>). وبالتالي اتجهت الشركات إلى تتبع نهج إدارة علاقات العملاء المتعددة القنوات (Neslin et al, 2006). Neslin and Shankar 2009 حيث تستثمر الشركات بكثافة في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تأسيس علامتها التجارية، حيث أصبحت صفحات المعجبين التي تنقل عليها الشركات المحتوى المرتبط بعلامتها التجارية التي يمكن للمستخدمين الإعجاب أو التعليق أو المشاركة لتلك العلامات التجارية، ويمكن للشركة الرد على تلك التعليقات الخاصة بهم (De Vries et al. 2012)؛ Labrecque 2014)، فقد مكنت وسائل الإعلام الاجتماعية على زيادة التفاعلات بين الشركة وعملائها في إنشاء مجتمع يدور حول العلامات التجارية الخاصة بالشركة ويعزز العلاقة بين العملاء الحاليين أو المرتقبين بالعلامة التجارية (O'Guinn ; Muniz. McAlexander et al, 2002). (2001).

ولقد شهدت إدارة علاقات العملاء الكثير من التغييرات، التي نتجت عن الزيادة المتسارعة في أعداد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث شهدت المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران، ويرجع الفضل في ذلك إلى النمو المتسارع في تكنولوجيا الاتصال، وقد أشارت نتائج مسح واسعة لمستخدمي الإنترنت في السعودية إلى الاستخدام الواسع للتجارة الإلكترونية في المملكة والذي تجاوز ٣,٥ مليون مستخدم بنسبة ٢٦.١٤٪ من عدد سكان المملكة (الفتية، ٢٠٠٦). ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠٢٥ في المملكة إلى ٣٦,٢ مليون مستخدم. كما، شهد سوق المملكة كغيره من الأسواق العالمية تسارعًا مطردًا في تبني الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران خلال عام ٢٠٢٠ بما يعادل ١٠ سنوات على الأقل كنتيجة طبيعية لجائحة كورونا (Covid-19)، ولقد قُدرت القيمة الإجمالية لسوق التجارة الإلكترونية للسلع الاستهلاكية في المملكة بنحو ٦,٣١ مليار دولار خلال ذلك العام، بزيادة قدرها ٢٨٪ عن العام السابق، وقد بلغت نسبة ٦٤٪ من السعوديين يقومون بشراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت كل شهر (<https://salla.sa/site>)، في حين بلغت حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ٧٠٥١ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٢١، واحتلت المملكة المرتبة التاسعة من حيث التحسن في نمو التجارة الإلكترونية بين الدول الآسيوية (تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات التجارة الإلكترونية في المملكة

العربية السعودية: ٢٠٢١، www.aleqt.com). وقد ذكر البنك الدولي ان السعودية تعتبر واحدة من أغنى ٢٠ دولة في العالم من حيث القدرة الشرائية، وتؤكد الاستطلاعات؛ أن جيل الألفية الجديد يشكلون أكبر مجموعة من المشاركين عبر الإنترنت.

وكنتيجة طبيعية للنمو المتزايد في حجم التجارة الالكترونية في المملكة، كان لابد من الاهتمام بإدارة العلاقة مع عملاء شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بغرض الحفاظ عليهم وتنميتهم، من خلال استخدام تقنية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية Social Customer Relationship Management (SCRM)، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الاجتماعية لإشراك العملاء في العلاقة المستمرة مع مواقع الحجز الالكتروني الافتراضية عبر الإنترنت. وهي في الأساس سلسلة من المفاهيم التي يحتاجها السوق لفهم عملائه والتنبؤ بسلوكهم والحفاظ عليهم وتنميتهم، وذلك لتحقيق الهدف الأساس وهو الولاء تجاه السوق الالكتروني وكافة المنتجات التي يقدمها لعملائه.

ولقد ساهمت عملية الدمج بين وسائل التواصل الاجتماعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء، في تطوير قدرات جديدة عززت من رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة والاستفادة بشكل فعال من هذه المنصات التعاونية والتفاعلية في إدارة العلاقات مع العملاء (Trainor et al. 2014)

مصطلحات الدراسة:

١. وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media تشير الوسائط الاجتماعية إلى الرقمية او التقنيات التي تركز على المحتوى أو التفاعل الذي ينشئه المستخدم; Kaplan & Haenlein, 2010; Terry, 2009) وفي بعض الأحيان تتم الإشارة إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص القناة، أو تحديد اتجاه الرسائل (Taylor, & Kent, 2010) أو استخدام أدوات معينة مثل Facebook أو Twitter أو Instagram لتوضيح أنماط التفاعل (Howard & Parks, 2012) على الرغم من وجود العديد من التعريفات إلا أن الباحث يرى أنه لا يوجد إلى الآن تعريف رسمي موحد وموجز ومتفق عليه بشكل متبادل بين التخصصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، فبعض التعريفات الموجودة بسيطة نسبياً مثل تعريف (Russo, et al, 2008) الذي يركز على طبيعة بناء الرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي حيث قاموا بتعريفها على أنها، "تلك التي تسهل الاتصال والتواصل و/ أو التعاون عبر الإنترنت"، بينما يعرفها كل من (Kaplan & Haenlein, 2010) على أنها " مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب ٢.٠، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. بينما عرفها (Taylor & Kent, 2010) على أنها " أي قناة اتصال تفاعلية تسمح بالتفاعل ثنائي الاتجاه وردود الفعل "إلا ان كل من (Howard and Parks, 2012) قدما تعريفاً اشمل حيث عرفا وسائل التواصل الاجتماعي على أنها " تلك الوسائل التي تتكون من ثلاثة أجزاء: وهي (أ) البنية التحتية للمعلومات والأدوات المستخدمة لإنتاج المحتوى وتوزيعه؛ (ب) المحتوى الذي يأخذ الشكل الرقمي للرسائل الشخصية والأخبار والأفكار والمنتجات الثقافية؛ و (ج) الأشخاص والمؤسسات والصناعات التي تنتج وتستهلك المحتوى الرقمي. إلا ان الباحث يرى انه يمكن صياغة تعريف شامل لوسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في " مجموعة الوسائط الرقمية التي تعتمد على مجموعة من الأدوات التي تقوم على وجود بنية تحتية، تُستخدم في إنتاج المحتوى الذي يحتوي على العديد من الأشكال مثل الرسائل الالكترونية والأفكار والأخبار والفيديوهات والذي يستخدمه الأشخاص والمؤسسات التي تنتج المحتوى وتبادله مع أشخاص آخرين لهم نفس الاهتمامات.

٢. إدارة علاقات العملاء الاجتماعية: يعرفها (Greenberg, 2010) على أنها " استراتيجية أعمال وفلسفة. بمعنى آخر، فهي ليست بدعة تسويقية، ولكنها شيء يمكن أن يؤثر على النشاط التجاري بأكمله. كما يرى أيضاً ان هذا النظام "مصمم من أجل إشراك العميل في محادثة تعاونية من لتوفير قيمة مضافة ومفيدة للطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة" ويعتقد البعض أن إدارة علاقات العملاء

الاجتماعية بديل لجهود إدارة علاقات العملاء الأساسية (Customer Relationship Management) (CRM). وهي ليست كذلك، حيث لا يضيف البعد الاجتماعي سوى العديد من الميزات والوظائف التي تضاف للجهود الحالية، مما يجعلها طريقة أكثر شمولية لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، ويمكن للشركات ان تزيد من التفاعل مع العملاء بدلاً من التركيز على إجراء المعاملات معهم من خلال تبني أهداف العمل المحيطة بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social Customer Relationship Management) (SCRM) من قبل الجميع في المؤسسة، وذلك بزيادة فهم الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تعمل، والأهم من ذلك كيف يتصرفون بها. على سبيل المثال، يمكن لموظفي خدمة العملاء استخدام Twitter لمعالجة أسئلة أو شكاوى العملاء، بينما قد ينشئ موظفو المبيعات علاقات على Facebook و WhatsApp مع العملاء الحاليين او المستهدفين، حيث يجب على العاملين في المنظمات قبول حقيقة أن العلامة التجارية الآن هي ما يقوله العملاء، لذلك ينبغي أن تشارك الشركات في محادثات اجتماعية مع العملاء حول كيفية تشكيل هذه العلامة التجارية، والمفتاح الأساسي هو التأكد من مشاركة كل شخص في المؤسسة في نفس الرؤية، ويجب التأكيد على انه ليس معنى امتلاك التكنولوجيا الحديثة والأدوات اللازمة لها تحقيق الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء إذا لم يكن العاملان لديهم المعرفة الكافية باستخدامها والرغبة الاكيدة في الاستفادة منها. ويرى الباحث أنه يمكن وضع تعريف لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على انها " استراتيجية تقوم على تكامل الأنشطة التقليدية التي الموجهة للعملاء مع تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تقوم على العمليات والتقنيات لإشراك العملاء في المحادثات التعاونية وتعزيز العلاقات معهم لتحقيق أعظم قيمة من العملاء على مدى عمر العلاقة مع الشركة، وتحقيق تطلعاتهم والاجابة على تساؤلاتهم والحفاظ على العلاقة المستمرة معهم" (Behera, et al,2022).

٣. **الولاء الإلكتروني Electronic Loyalty:** يعرفه (Gommans, et al, 2001) على انه " الالتزام العميق من قبل المتلقي تجاه ماركة تجارية معينة، والنية العميقة تجاه إعادة شراء ذات الماركة، وتفضيل شرائها باستمرار من الموقع الإلكتروني في المستقبل بالرغم من وجود عوامل أو ظروف قد تغير في سلوك المتلقي. في حين اقترح (Ariff et al., 2013) أن الولاء عبر الإنترنت قد جذب انتباه العلماء والممارسون لأن الموالين يلعبون دورًا مهمًا للغاية في شبكة الإنترنت تقريبًا، كما وجد كل من (Reichheld & Schefter 2000) في بحثهما أن العملاء عبر الإنترنت أكثر ولاء من العملاء الذين يشتررون من الأسواق التقليدية، ويرجع السبب في هذا السلوك إلى محاولة العملاء دمج مشترياتهم مع مورد واحد بدافع العادة، وقد تم إثبات هذه الفكرة بشكل أكبر بواسطة (Balabanis et al., 2006)، اللذان توصلا في بحثهما إلى حقيقة إمكانية مقارنة العملاء للمعلومات المتاحة حول منتجاتهم أو خدماتهم في مواقع مختلفة، كما انهم لا يزالون يميلون إلى الالتزام بمزود الخدمة المفضل لديهم (Schultz, 2000)، بأنه يمكن مقارنة الولاء الإلكتروني كمفهوم يتحكم فيه المستهلك ويقوده التوزيع اعتماداً على التكنولوجيا، كما يرى (Oliver, 1997) بأن مفهوم الولاء العادي هو نفسه الولاء الإلكتروني، ولكن التحول الرئيسي هو من حيث السيطرة من المسوق إلى العميل، لذلك فإن معظم العوامل التي تؤثر على الولاء الإلكتروني ستكون هي نفسها في الوسط غير المتصل بالإنترنت، إلا ان هناك بعض الباحثين مثل (Gommans et al., 2001) قد افترضوا أن الولاء التقليدي والولاء الإلكتروني مختلفان والعامل الأساسي الذي يخلق ذلك التمييز هو استخدام التكنولوجيا، حيث أكدوا على أن التكنولوجيا يمكن أن تساعد المسوقين على تخصيص عروضهم وفقاً لمتطلبات العملاء وهو المحرك الرئيسي لمواقع التجارة الإلكترونية. وفي هذا الصدد اقترح (Dick & Basu, 1994) إطار عمل يجمع بين الاتجاهات السلوكية والأبعاد، حيث يجادل الباحثون بأن الموقف النسبي ومستويات الشراء المتكررة تحدد الولاء، ويتم توقع الاتجاهات النسبية من خلال قوة الاتجاه والتمايز في الاتجاه، وفي هذا الصدد يخلص الباحثين أنواع الولاء بناء على الاتجاهات النسبية وسلوك التوصية للعلامة التجارية في أربعة أنواع للولاء وهي:

أ) **عدم وجود ولاء:** عندما لا يرى العملاء أي اختلافات أو القليل من الاختلافات بين علامتين تجاريتين بديلتين وعمليات الشراء المتكررة منخفضة للغاية، كما يعد تبديل العلامة التجارية أمرًا شائعًا ونوايا التكرار منخفضة جدًا.

ب) **الولاء الزائف:** يوجد هذا النوع من الولاء عندما يشتري العملاء علامة تجارية معينة بشكل متكرر ولكن لا يروا إلا اختلافات طفيفة في البدائل، وهذا السلوك المتكرر ليس من عادتهم، كما أن العملاء منفتحون جدًا على العروض المنافسة إذا كانت أفضل.

ج) **الولاء الكامن:** يوجد هذا النوع من الولاء عندما يكون لدى العملاء تفضيلات قوية لعلامة تجارية معينة ولكن لا توجد رعاية متكررة بسبب عوامل ظرفية مثل عدم توافر كمية من المخزون المناسب لدى الشركة.

د) **الولاء المستدام:** يوجد هذا النوع من الولاء عندما يكرر العملاء التوصية بالعلامة واتجاهات نسبية مرتفعة للغاية لإعادة الشراء، كما أن هؤلاء العملاء أقل تحفيزًا للحصول على العلامات البديلة التي يعرضها المنافسون، ومن المرجح أن ينقلوا كلاً ما إيجابيًا شفهيًا للآخرين.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي وولاء العميل والتي يمكن تناولها وفق أربعة أقسام رئيسية كالتالي:

أولاً الدراسات التي اهتمت بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية مع متغيرات أخرى:

تساهم إدارة علاقات العملاء في تعزيز قيمة العملاء باستخدام منتهج متعدد الوظائف وموجه نحو العمليات يقوم على عملية تطوير الاستراتيجية، وخلق عملية القيمة، وعملية تكامل متعددة القنوات، وعملية إدارة المعلومات، وتقييم ومعالجة الأداء (دراسة Payne & Frow, 2005) ومع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ويمكن الاستفادة من هذه الوسائل في أبحاث التسويق والعلاقات العامة، وتنمية قادة الرأي أو المدافعين، وضع الإعلانات وإنشاءها، تطوير منتجات جديدة، خفض تكلفة الخدمة، بناء الولاء والمبيعات للعلامة التجارية، وتسويق رؤية المنظمة (Ang, 2011). وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن استخدام إدارة علاقات العميل الاجتماعية أفضل من استخدام المدخل التقليدي لإدارة علاقات العميل في البنوك في المملكة العربية السعودية لما يوفره من مزايا للعملاء تمكنهم من سهولة التواصل والمشاركة والتعاون في اتجاهين (Askool, & Nakata, 2011). وكتيجة لمشاركة الجميع للمعلومات، وفي ظل عمل أنظمة إدارة علاقات العميل الكلاسيكية من قواعد بيانات ثابتة، فإنه هناك ضرورة لعمل إدارة علاقات العميل الاجتماعية التي يجب بنائها على قاعدة بيانات ديناميكية تقوم على التواصل مع العملاء وقناة جديدة تساهم في إدارة علاقات العملاء (Péter 2011). تستطيع المنظمة تحسين أداؤها ببساطة عن طريق زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، من خلال الجمع بين تقنية إدارة علاقات العملاء الخاصة بها مع استراتيجيات تتمحور حول تطوير قيمة جديدة للعميل (Coltman 2007; Trainor 2012)، حيث توفر النظرة التقليدية لتقنية إدارة علاقات العميل الأنظمة التي تدعم مختلف وظائف الشركة، مثل المبيعات (أتمتة قوة المبيعات) والتسويق (التخطيط وإدارة الميزانية والحملات والعروض الترويجية)، تحليل البيانات (الاحتفاظ بالعملاء، قيمة عمر العميل، رضا العملاء)، وتكامل البيانات (Rapp et al. 2010; Trainor 2012, Jayachandran et al. 2005).

وبسرعة تزايدت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي في كل من المستهلك، حيث تشير أسواق الأعمال إلى الحاجة إلى إعادة النظر في إدارة علاقات العملاء التقليدية (Trainor 2012)، وبذلك وفرت الشبكات الاجتماعية مجالاً من الفرص للتفاعل مع العملاء، وأتاحت للشركات لأول مرة الفرصة للاتصال المباشر والفوري مع المستهلكين أو أصحاب المصلحة الآخرين بغض النظر عن موقعهم في سلسلة القيمة، ومن الفرص التي وفرتها تلك الوسائل الحصول على رؤى أكثر شمولاً عن

السوق، مع التفاعل في الوقت الفعلي مع دمج المستهلكين في تقديم الخدمة، وعلى الرغم من هذه الإمكانيات الكبيرة لا يزال عدم اليقين بشأن الخيارات الحالية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض إدارة علاقات العملاء إبان تلك الفترة خاصة ما يتعلق بأنظمة تكنولوجيا المعلومات المطلوبة وقيمة تلك الاستثمارات (Reinhold, & Alt, 2013) وبسبب زيادة العمليات التجارية وتعقيد تفاعلات العملاء، وظهور العديد من الأنماط الجديدة التي اعتمدت على الويب مثل مدونات الويب، والهواتف، والاجتماعات فأصبح استخدام إدارة علاقات العملاء التقليدية غير كافية (Malthouse et al., 2013). ومع تواجد التكنولوجيا التي توفر طريقة جديدة للتفاعل بين العملاء وموردي الأعمال باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Galib, 2018). وبهذا بدأت تتشكل إدارة علاقات العملاء الاجتماعية التي تتمحور حول المستهلك حيث توفر منهج لإدارة التفاعلات الديناميكية والمعقدة بين مقدمي الأعمال والعملاء (Kamboj, et al., 2018). وتنامت مشاركة المستهلكون في إنشاء تجاربهم مع الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال مع المستهلكين الآخرين والشركات (Berthon et al. 2012; Hanna et al. 2011; Trainor et al. 2014 ; Reimann et al. 2010)، ومع التغييرات الحادثة في سلوك العملاء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، مما شجع على المزيد من التفاعلات بين العملاء والمنظمات والعلامات التجارية، ومع القدرات الجديدة التي تم تطويرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Trainor et al. 2014; Trainor et al. 2012). أصبح المستهلكون الاجتماعيون والمبدعون يولدون قيمة مضافة للمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقع خارج الأطر التقليدية لإدارة علاقات العملاء (Berthon et al. 2012؛ Greenberg 2010). وبذلك عكس المفهوم الموسع لإدارة علاقات العملاء إمكانيات جديدة بفضل التحولات التكنولوجية والاجتماعية التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي (Trainor et al., 2014; Trainor 2012). ويحاول (Greenberg, 2010) الدمج بين هذه التغييرات التكنولوجية والاجتماعية، مما يشير إلى مصطلح إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ليعكس المزيد من نهج التعاون الذي يركز على الويب (٢٠٠٠) باستخدام طرق جديدة للتطوير والحفاظ على العلاقات مع العملاء (Trainor 2012).

وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين، حيث فطنت اغلب الشركات الى ضرورة تطوير إدارة جديدة للعلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management) (CRM) تتجاوز التنسيق والتكتيكات التقليدية (Pansari & Trainor 2012; Trainor 2010; Kumar 2017; Rapp et al. 2013; Reimann et al. 2014, 2011; Wang and et al. 2011, 2014; Kim 2017). وذلك من خلال دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء، حيث يُمكن ذلك النظام الشركات من تطوير قدرات جديدة لتعزيز رضا العملاء والاستفادة بشكل فعال هذه المنصات الاجتماعية والتفاعلية لإدارة العلاقات مع العملاء (Trainor et al. 2014, Mousavi, & Demirkan, 2013). وقامت الشركات بزيادة النفقات المخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٣٤٪ بين عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٦ (Moorman, 2016).

ولقد زاد الاهتمام من قبل الشركات حتى أن هناك أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ شركة قامت بإنشاء صفحات للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وانستجرام وسناب شات، حيث سمحت تلك الصفحات للعملاء والشركات بالتفاعل من خلال الإنشاء أو المشاركة أو تبادل المعلومات (Kaplan and Haenlein 2010). مما حدا بالشركات إلى ضرورة تصميم الاستراتيجية التي تمكنها بواسطة العمليات والتقنيات الحديثة من إدارة العلاقة مع العملاء كوسيلة لاستخراج أكبر قيمة من العملاء على مدار عمر العلاقة (Baird & Parasnis, 2013). واتسع نطاق استخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ليشمل الخدمات الصحية وتم استخدامها كاستراتيجية لإدارة التفاعلات مع المرضى باستخدام التكنولوجيا للتنظيم والأتمتة والتنسيق للعمليات التجارية، حيث وفر نظام إدارة

علاقات العملاء القائم على الويب لمؤسسات الرعاية الصحية القدرة على التوسع في خدماتها لتتجاوز ممارساتها المعتادة في تحقيق هدف رعاية المرضى المعقد، ما ساهم في تحسين دعم العملاء، وفي نفس الوقت تجنب التعارضات المحتملة، والتعزيز للرعاية الصحية الأفضل للمرضى (Anshari, & Almunawar, 2012). يجب على الشركات الاستفادة من المعلومات الثرية للعميل التي يتم إنشاؤها من خلال كل تفاعل مع العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بما يسهم في قرارات التسويق المستقبلية (Choudhury, & Harrigan, 2014). ونتيجة للمنافسة العالمية المستمرة، التي دفعت الشركات من الازمات العالمية إلى مناهج جديدة للبناء والحفاظ على المزايا التنافسية، والابتعاد عن التركيز على المصادر الداخلية للميزة التنافسية والانتقال إلى العوامل الخارجية وخلق قيمة فائقة للعملاء، حيث يمكن أن تكون إدارة علاقات العميل الاجتماعية هي المفتاح لتعزيز قيمة العميل من خلال تمكين مشاركة العملاء. (Constantinides, et al, 2014).

وتؤثر التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء وما بعد الشراء أيضاً، فبمجرد أن يشتري العملاء منتج أو خدمة، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء مشاركة تجربة استهلاكهم مع شبكتهم الاجتماعية، على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين الإعجاب والتصنيف والمراجعة أو التعليق على العلامة التجارية (Hennig-Thurau et al. 2004, 2015). بالإضافة إلى ذلك يمكن للعملاء إحالة المنتج أو الخدمة إلى الآخرين من خلال التوصية أو تبادل المعلومات (Yadav et al. 2013)، وتساعد مشاركة المستخدمين الآخرين على التحقق من آرائهم بشأن منتجات معينة أو خدمات محددة (Schau et al. 2009). وفي هذا الصدد تشبه تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي تناقل الكلمات الشفهية (WOM) (Word Of Mouth) حيث يتلقى العملاء المحتملون معلومات عن المنتج من مصادر موثوقة في شبكتهم الاجتماعية (Dichter 1966). ومع ذلك توفر الوسائط الاجتماعية أيضاً للمستخدمين منصة للتعبير عن تجاربهم السلبية (Hennig-Thurau et al. 2004). على سبيل المثال، يعبر ٥٠٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن الشكاوى المتعلقة بالعلامات التجارية مرة واحدة على الأقل شهرياً (The Nielsen Company 2012)، وهذا بدوره يحول شكاوى العملاء من الخصوصية إلى ان تصبح ظاهرة عامة (Ostrom and Ward, 2006).

وبهذا تمكّن المستهلكين باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي من التعبير عن عدم رضاهم عن الشركة أو العلامات التجارية بثمن بخس، والوصول بسهولة إلى جمهور كبير، وبالتالي الإضرار بشكل فعال بالعلامة التجارية وشركات التسوق عبر الإنترنت (Chevalier and 2006, Mayzlin 2010, Elsner et al). وبذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة شعبية من خلالها يمكن للعملاء والشركات التفاعل وتلبية توقعات الشركات العالية في التطوير والاحتفاظ بالعملاء لزيادة ربحية الشركات (Maecker, et al, 2016). وسمح ظهور تقنيات الويب ٢.٠ والبيانات الضخمة بوضع استراتيجية جديدة للعلاقة مع العملاء تعتمد على إنشاء التفاعل والتعاون بينهم فيما يسمى بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM)، وبما يعزز مشاركة العملاء ورضاهم. (Orenga-Roglá, & Chalmeta, 2016)، وفي عصر التقنيات الجديدة، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً للمؤسسة لتظل قادرة على المنافسة في السوق، فقد أصبحت وسائل الاعلام الاجتماعية أداة لإدارة العلاقات مع العملاء وجعلهم أقرب، ويمثل استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً قوياً في تطوير استراتيجية إدارة علاقات العميل، حيث يعتبر هذا النظام أن العميل مركز الأعمال ويوجه سياسة التسويق في هذا الاتجاه، ما أدى لضرورة الانتقال من إدارة علاقات العميل التقليدية إلى إدارة علاقات العميل الاجتماعية حيث يُمكن الشركات الاستفادة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة المبيعات والربحية، وإنشاء الإعلانات، واكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم وولائهم، ويجب أن تتكيف المنظمات مع صعود هذا الاتجاه الجديد (Elena, 2016). ويؤدي الاستثمار في تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إدارة علاقات العملاء الاجتماعية إلى فوائد كبيرة وقيمة سوقية أكبر للمنظمة، وعرفا إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على

انها كفاءة الشركة في دمج وتحويل موارد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إيرادات المبيعات المرغوبة والعلاقة الجيدة مع العملاء (Kim, & Wang, 2019). كما اتجهت الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إلى استخدام إدارة العلاقات الاجتماعية للعملاء وتبين أن عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء المحتوى، والتأثير في العملاء الآخرين من خلال المراجعات الإيجابية، وتحفيز الآخرين لاتخاذ قرارات الشراء للعلامات التجارية أو المنتجات (Guha, et al, 2018).

ويمكن استخدام دراسة النظرية المؤسسية ونظرية القدرات في تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Technology (SMT) ولهما تأثيرات متفاوتة حسب حجم الشركة وروح الابتكار والقطاع والسوق الذي تعمل فيه الشركة، ووجد أن قدرات إدارة علاقات العملاء تتوسط بشكل غير مباشر في العلاقة بين استخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركة (Foltean, et al., 2019). واتضح أن أنشطة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية للفنادق تعزز من أنشطة ابتكار الخدمات الفندقية، وهذا يؤثر بشكل إيجابي على القدرة على تطوير الارتباط بالعملاء، مما يؤدي إلى مستويات أداء أعلى للعملاء، وتؤدي المستويات الأعلى من أداء العملاء إلى مستويات أعلى من الأداء المالي (Diffley, et al, 2018). كما ساهم التحول المدفوع بالتكنولوجيا في العلاقة مع إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والذي استلزم التحول من حلول المعاملات والتشغيل الآلي للعلاقة مع العميل إلى فلسفة إدارة تجربة العملاء، والتي تعكس مستويات عالية من تمكين العملاء والانتقال من إدارة العلاقات إلى الإشراف على العلاقة، وتعزيز الحوار لتسهيل ومشاركة العملاء ما ساهم في خلق تجارب العملاء، من خلال خمسة عناصر تمثلت في جمع وتحليل وتفسير رؤية العملاء؛ مراقبة وتحسين أداء إدارة علاقات العملاء، التحول للعميل الشخصي الخبير، برامج الولاء؛ ورعاية إدارة العلاقات الاجتماعية (Sigala, 2018).

واتجه بعض الباحثين لمحاولة اثبات مدى صحة مستوى الخدمة القائم على إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال تقييم التفاعلات السلوكية للعملاء لاكتشاف واختيار وتأليف الخدمات الاجتماعية القائمة على إدارة علاقات العملاء، حيث يعد تقييم التفاعلات السلوكية للعملاء باستخدام منهج انشاء الخدمة الاجتماعية القائم على إدارة علاقات العملاء وهي مسألة مهمة وقد تمكن الباحثين من ذلك باستخدام اربعة مكونات تمثلت في تقييم منهج تكوين الخدمة الاجتماعية القائم على إدارة علاقات العميل الذي يعتمد على التفاعلات السلوكية للعملاء؛ نمذجة التفاعلات السلوكية للعملاء في تكوين الخدمة الاجتماعية القائمة على إدارة علاقات العميل مثل عوامل جودة الخدمة؛ تنفيذ النماذج السلوكية المقترحة؛ وتحليل نهج تكوين الخدمة المستندة إلى إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وفقاً للخصائص الوظيفية (Souri, et al, 2019)، ويمكن أن تزداد درجة فعالية ممارسات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية التي صاحبت التقنيات الجديدة والجيل الجديد من وسائل الإعلام، وقد أحدثت تغييراً كبيراً نتيجة القوة المكتسبة من قبل المستهلك الاجتماعي المعاصر الذي أدى لقيام البنوك بالعمل ضمن النظام البيئي للعميل، حيث حول بيئة التسويق والأعمال الجديدة نحو الارتباط بالعميل Customer Engagement، الذي صاحبه إشراك العميل في نوع جديد من العلاقة مع البنك يتسم بالإنشاء المشترك للمعرفة والعروض والمنتجات والقيمة. وقد تبين أن مستوى رضا العملاء بشكل عام والالتزام العاطفي تجاه المنظمة، بالإضافة إلى التواجد النشط للمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب اعتبارها محددات مهمة للعميل الاستعداد للانخراط في نوع جديد من العلاقات مع المنظمات (Giannakis & Boutsouki, 2014). والتي تساهم من خلاله إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء تأثير إيجابي على العلاقة مع أداء العملاء (Marolt, et al, 2020). وحتى تحقق إدارة علاقات العملاء الاجتماعية أهدافها لابد من معرفة موقف الإدارة مع تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء، والانتقال إلى إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، باستخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ

إدارة علاقات العملاء الاجتماعية الذي يفيد تطبيقه باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات مهمة لتقييم رضا المستهلك (Valentin, et al, 2016).

ومنذ هذا الاتجاه الجديد من إدارة علاقات العميل الاجتماعية يتطلب مشاركة الأنشطة من قبل العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، لإن عملية المشاركة ضرورية لنجاح إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وممارسات الأعمال الاجتماعية الناجحة، كما أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية أداة ممتازة للحصول على بيانات قيمة في الوقت الفعلي عن العملاء وطريقة رخيصة للوصول إليها (Paliouras, & Siakas, 2017). وقد أوضحت الممارسة المتصاعدة لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية لجذب العملاء، من خلال دمج الشبكات عبر الإنترنت والتفاعل بين الأفراد مع التطورات والإجراءات والممارسات التقليدية لإدارة علاقات العملاء من أجل تحقيق الالتزام السائد مع العملاء بما في ذلك تعزيز فائدة العميل المرتبطة بالإيرادات (Siriwardana, & Dissanayake, 2018). وتزايد استخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في العديد من المجالات الخدمية مثل السفر والسياحة حيث أدى استخدام الفنادق لأدوات التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء لزيادة ربحية ونمو الأعمال (Dewnarain, et al, (b) 2019).

كما تعمل كوسيلة لتعزيز علاقات العملاء من خلال التأسيس المشترك للقيمة، وعمليات خلق القيمة المشتركة بسبب القدرات الاجتماعية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي لها تأثير إيجابي على كل من الجوانب المالية وغير المالية لأداء الشركة (Diffley, & McCole, 2015). وفي نفس النطاق تساهم أنشطة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية للفنادق من تعزيز أنشطة ابتكار خدمات الفنادق، وتؤثر بشكل إيجابي على القدرة على تطوير قدرة الارتباط بالعملاء، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من أداء العملاء، وفي المقابل تؤدي المستويات الأعلى من أداء العملاء إلى مستويات أعلى من الأداء المالي (Diffley et al, 2018). وانتقل استخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية إلى مجال التعليم عبر الإنترنت وقد مكن من إحداث نقلة نوعية من بيئة تعليمية ثابتة إلى التعلم الديناميكي، وساهم زيادة القيمة المضافة للتعلم عبر الإنترنت من خلال تمكين الطلاب لتحقيق نتائج أكثر ثراءً من حيث الاعتماد الموارد وخلق وتبادل المعرفة (Anshari, et al, 2015). وتم استخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كذلك في مجال الاتصالات وساعدت على تحسين القيمة لشركات الاتصالات، ما أدى إلى زيادة اكتساب العملاء من خلال التركيز الخدمات التي تناسب رغبات العملاء، وخاصة أن العميل الاجتماعي لديه مطالب عالية من الخصوصية في وسائل التواصل (Andresen, 2017). وإدارة علاقات العميل الاجتماعية دور بارز على الأداء التسويقي، كما يوجد اهتمام من قبل عملاء السفر والسياحة بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (الشرقاوي، ٢٠٢١).

ثالثاً الدراسات التي تربط بين متغير او أكثر من متغيرات الدراسة:

في العصر الحديث الذي يركز على العملاء، يعتبر إضافة قيمة للعميل سلاح استراتيجي يساعد في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال تقديم قيمة فائقة للعملاء والحفاظ على الوضع التنافسي، باستخدام إدارة علاقات العملاء (CRM) من حيث جودة العلاقة وسلوكيات العملاء وارتباطها بتحقيق ولاء العملاء (Wang, et al, 2004)، وفي إطار إدارة علاقات العميل التقليدية تستخدم المنظمة معرفتها بالعملاء لإدارة العلاقة معهم وتنمية ارتباطهم وولائهم للشركة (Payne & Frow 2005; Verhoef et al. 2010)، وعند ظهور إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء (SCRM) التي تدور حول الأشخاص والعلاقات وتتطلب التركيز على العميل، حيث أن التأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي يتيح الولاء المسوقين لتوسيع إتقانهم الحوار مع العملاء لتحقيق تجربة ثلاثية، من خلال تحقيق الاستفادة للشركات من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمة العملاء، كما أن قنوات التواصل الاجتماعي تعزز من ولاء العملاء، ولها آثار مالية جيدة على المديرين والعمالين (Nadeem, 2012).

إلا أنه ظهرت العديد من التحديات ذات الصلة بإدارة علاقات العملاء وأثرها على تطوير العملاء والاحتفاظ بهم، وكذلك ربحيتهم وولائهم (Malthouse et al. 2013)، ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة على الإنترنت يمكن للناس من خلالها التعبير بحرية عن وجهات نظرهم وخياراتهم، ومن الأهمية بمكان أن تقوم الشركة بتتبع وتلخيص ملفات المناقشات التي تتناول علامتها التجارية الخاصة، ورأي المستهلك في المنتجات المنافسة، وذلك من خلال إمكانية جمع التعليقات مباشرة، حيث تمكن الشركة من طرح أسئلة على مجموعات مهنية محددة، وتتلقى إجابات من كل من العملاء الحاليين والمحتملين حول المنتجات المنافسة، حيث أن الجمع والتجميع والتحليل المنتظم يوفر المعلومات دعماً مهماً للقضاء على الفجوات بين التوقعات والأداء الفعلي لمنتجات الشركة، أو للمساهمة في اتخاذ قرار بشأن ميزات جديدة أو إعادة وضع المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء (Tileaga, et al, 2014). وأصبحت إدارة علاقات العملاء مجال يتطور باستمرار ومع ما أحدثته تقنيات الوسائط الاجتماعية من ثورة في طريقة تفاعل الشركات والمستهلكين، وظهور البعد الجديد لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية الذي يركز على مشاركة العملاء، وما أحدثته من ثورة في طريقة الأعمال وتفاعل المستهلكون، حيث يمكنها أن تفيد الشركات من ثراء المعلومات التي يتم إنشاؤها من خلال تفاعل العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق ولاء العملاء والمساهمة في قرارات التسويق المستقبلية (Choudhury, & Harrigan, 2014).

حيث يضمن تشكيل إدارة علاقات العملاء الاجتماعية الفعالية والكفاءة للشركات في عملياتهم اليومية (Arman, 2014). ومع تنامي استخدام الإنترنت واستخدامه في شتى مناحي الحياة، ظهرت حملات إدارة علاقات العميل الاجتماعية التي تركز على تعظيم ربحية العملاء المستهدفين، وتغيير سلوك عملاء معينين عبر الشبكة الاجتماعية، حيث تبين أن الاتصالات الاجتماعية للعملاء المستهدفين تزيد من استهلاكهم وولائهم للشركة، ولها تأثير على العملاء غير المستهدفين (Ascarza, et al, 2017)، ومع تحول الاقتصاد العالمي إلى سوق يشبه إلى حد ما سوق مدينة صغيرة، حيث تبين أن الشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية حصلت على عائد ضخم من هذا الاستثمار في عام (٢٠١٠)، كما اتضح أن (٧٢٪) من الشركات بدأت في التخطيط لربط البيانات من الشبكات الاجتماعية ببرامج إدارة علاقات العملاء الخاصة بهم، حيث يُعد تكامل وسائل التواصل الاجتماعي (SM) وإدارة علاقات العملاء (CRM) أمراً ضرورياً لزيادة الحصة السوقية للشركات، وزيادة ولاء العملاء، لخلق استراتيجية عمل مربحة، كما يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالعميل والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات العملاء والنظام الإداري القائم على العميل في تحقيق أداء جيد لعلاقات العملاء المتمثل في رضا العميل وولاء العميل في ظل وجود المتغير الوسيط المتمثل في إدارة علاقات العميل الاجتماعية (عيدان، ٢٠١٥). وتعتبر وسائل الاعلام الاجتماعية أداة مهمة لإدارة العلاقات مع العملاء وجعلهم أقرب، وتمكن الشركات تحقيق الاستفادة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في وزيادة المبيعات والربحية، وإنشاء الإعلانات، واكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجعلهم أوفياء (Elena, 2016).

كما أظهرت نتائج بعض البحوث وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على رضا العميل من خلال تمكين العميل، كما أن إدارة علاقات العميل التقليدية والاجتماعية كلاهما تمكين العملاء ورضاهم الوقت ذاته (Aldaihani & Ali, 2018). وقد خضع مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء لتغيير كبير من كونه استراتيجية تركز فقط على تحقيق الربح من العميل إلى تعزيز العلاقات التبادلية والتفاعلية مع العملاء ومشاركة العملاء والكلام الشفهي الإيجابي والولاء للعلامة التجارية. (Dewnarain, et al, (a) 2019)، مع تنامي استخدام تكنولوجيا المعلومات، فإنه يمكن أن تساهم الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء الاجتماعية في الاحتفاظ بالعملاء وتحويلهم إلى زبائن أوفياء، حيث يعتمد الولاء الإلكتروني على جودة الخدمة التي يقدمها المسوق ومستوى الرضا (الرضا الإلكتروني) (Garga, and Kumar, 2019). وحيث أن العملاء هم المحرك الرئيسي لنجاح

المنظمات وبقائها، واستمرارها، وقد ساهم الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة في إحداث تغييرات كبيرة في سلوك العملاء، ووفر العديد من الفرص لبنية منظمات الأعمال السياحية للتحول من إدارة علاقات العملاء التقليدية إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والتي أصبحت أداة اتصال واسعة الانتشار ومنصة قوية لبناء العلاقات، ولها أهمية كبيرة، في دعم الأداء التسويقي والقدرة التنافسية للشركات، كما أن الكفاءة، والإبداع، والاستجابة المتميزة لهم دور وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي والولاء لشركات السياحة (العزب والرميدي، ٢٠٢٠).

وفي الآونة الأخيرة تمثل التحدي الذي تواجهه كل منظمة في كيفية تكيفها مع تحول التكنولوجيا الأكثر تعقيداً مثل المحمول والبيانات الضخمة والعالم المترابط وإنترنت الأشياء، حيث تُعد إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء مصدرًا مهمًا لنمو منظمات الأعمال ولضمان مستقبلها، لقدرتها على توفير معلومات سريعة عما تريده الأسواق وفهم أسواقها المنافسة، وفهم تجزئة السوق وتنمية ولاء العملاء (Alamsyah, et al, 2021). وفي توجه آخر لمعرفة تأثير استخدام تطبيق الإنستغرام على تعزيز ولاء الزبون، فقد اتضح أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنستغرام وولاء الزبون ما يؤكد ثقل وزن الإنستغرام كتطبيق في ظل معطيات التسويق الإلكتروني (فارلو وربحي، ٢٠٢١). وفي نفس السياق توصلت دراسة ((Haudi, et al, 2022)) أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على أداء الشركة، وكذلك إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير كبير على أداء الشركة، ولم يتبين وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العميل الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، كما لم يتضح وجود تأثير كبير للولاء الإلكتروني على أداء الشركة، ولم يتضح وجود تأثير كبير لإدارة علاقات العميل الإلكترونية على استدامة الأعمال من خلال برنامج الولاء الإلكتروني. وأخيرًا لا يوجد للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على أداء الشركة من خلال برنامج الولاء الإلكتروني. وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية لهما علاقة وتأثير على الولاء الإلكتروني سواء بشكل فردي أو في وقت واحد.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

- من ناحية الهدف:

هدفت بعض الدراسات السابقة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العميل التقليدية والاجتماعية على العديد من المتغيرات التسويقية مثل تعزيز قيمة العملاء، بناء الولاء والمبيعات للعلامة التجارية، التخطيط التسويقي وإدارة الميزانية والحملات والعروض الترويجية، تحليل البيانات المرتبطة بالعملاء، كما اختلفت مع الدراسات السابقة التي ركزت على دراسة أثر الشبكات الاجتماعية في التفاعل مع العملاء، وأتاحها الفرصة للاتصال المباشر والفوري مع المستهلكين أو أصحاب المصلحة الآخرين بغض النظر عن موقعهم في سلسلة القيمة، والتعرف على تجارب مع الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال مع المستهلكين الآخرين وأثرها على تطوير إدارة جديدة للعلاقة مع العملاء، وتعزيز قيمة العميل من خلال تمكين مشاركة العملاء، والارتباط بالعميل وأداء العملاء، وكذلك دورها في تحقيق فائدة من العميل من خلال الإيرادات. في حين هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع التسوق في المملكة العربية السعودية.

- من ناحية المنهج:

تنوعت واختلفت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة لتحقيق أهدافها، فاستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الكيفي، والمنهج المسحي الكمي، والمنهج المقارن، والمنهج الاستطلاعي، بينما استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي.

- من ناحية مجتمع البحث:

تناولت اغلب الدراسات وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها اداة تسويقية مهمة في المجتمعات الغربية والقليل من الدراسات في البيئة العربية، إلا ان الدراسة الحالية تهتم بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الولاء الإلكتروني عند استخدام إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة في البيئة السعودية.

- من ناحية أداة جمع البيانات:

استخدمت اغلب الدراسات السابقة في جمع البيانات أداة الاستبيان والمقابلة، وتتفق الدراسة الحالية في مع اغلب الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

- من ناحية متغيرات الدراسة:

استهدفت معظم الدراسات السابقة دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق كمتغير مستقل، والولاء الإلكتروني كمتغير تابع، وبعض المتغيرات الوسيطة المتمثل في إدارة علاقات العميل الاجتماعية وأثره على رضا العميل وولاء العميل (عيدان، ٢٠١٥). وهي تتفق مع هذه الدراسة وتختلف من اغلب الدراسات السابقة التي ركزت على إدارة علاقات العميل الاجتماعية وأثرها في الأداء التسويقي والمالي وزيادة رضا العملاء وازضافة قيمة لهم. ويمكن القول انها تختلف مع الدراسات السابقة مجملة فيما يلي:

- استخدام إدارة علاقات العميل الإلكترونية كمتغير وسيط في العلاقة البحثية بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي اهتمت بقياس الدور الوسيط لإدارة العلاقات الاجتماعية للعميل بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني. _ على حد علم الباحث _.

الفجوة البحثية:

من خلال الاستعراض للدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث الثلاثة المتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة علاقات العميل الاجتماعية، والولاء الإلكتروني، بالشرح والتحليل والاستنتاج والمقارنة مع التركيز على أهداف تلك الدراسات، ايضاح النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسات، إلا أنه لا توجد دراسة على حد علم الباحث عربية أو أجنبية – تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة مجتمعة بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

لقد اصبح استخدام التكنولوجيا الفائقة في عمليات الاتصال امراً ضرورياً، فقد صارت خدمات الشبكات الاجتماعية تقوم على مزودي المعلومات ومنتقياها أيضاً، فقد تميزت شبكة الانترنت بمشاركة المعلومات التي تعتبر اهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي (Chung & Koo, 2015)، وبانت تلك الشبكات الاجتماعية توفر معلومات عامة ومتخصصة ومصادر محددة للبحث عن المعلومات (Parra-López, et, al, 2012)، ونتيجة لميزة تشارك المعلومات جذبت شبكات التواصل الاجتماعي الانتباه لاستخدامها في مجال التسويق (Li, 2021; Koo, et al, 2011)، حيث يؤدي التفاعل المباشر مع العملاء إلى رفع علاقات العملاء إلى مستويات متقدمة، لذلك أنشأت أكثر من (١٠٠٠,٠٠٠) متجر على منصة التجارة الإلكترونية على فيس بوك فقط (Shopify) حول العالم . وبذلك تواجدت الملايين من الصفحات لأغلب العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي،

والتي تسمح للعملاء والشركات بالتفاعل من خلال الإنشاء أو المشاركة أو تبادل المعلومات (Kaplan and Haenlein 2010)، وفي ظل هذا الزخم من البيانات الضخمة عن العملاء والمنتجات والمنافسة التي انتشرت عبر وسائل التواصل الاجتماعي أظهرت أسواق الأعمال الحاجة إلى ضرورة إعادة النظر في إدارة علاقات العملاء التقليدية (Trainor 2012)، نتيجة لمشاركة المستهلكون تجاربهم مع الشركات والمنتجات، وكذلك مع المستهلكين الآخرين (Berthon et al. 2012; Hanna et al. 2014; Trainor et al. 2014)، وقد أحدثت تلك الثورة المعلوماتية في وسائل الاتصال الاجتماعي العديد من التغييرات في سلوكيات وانطباعات ورغبات العملاء، مما شجعهم على المزيد من التفاعلات فيما بينهم وبين المنظمات على صفحات التواصل الاجتماعي، وبذلك افرزت تقنيات الاتصال العديد من القدرات التسويقية الجديدة التي تم تطويرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالتحول إلى إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Trainor 2012; Trainor et al. 2014)، لذلك اتجهت الشركات إلى بناء قدرات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بغرض تحسين أدائها عن طريق زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات؛ من خلال الجمع بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات العميل بغية اعداد استراتيجيات تتمحور حول العميل لزيادة قيمته وربحيته (Coltman 2007; Trainor 2012). وذلك حتى تعكس إدارة علاقات العملاء الاجتماعية المزيد من التعاون الذي يركز على شبكة الإنترنت لإدارة علاقات العملاء، وازدادة طرق جديدة للتطوير والحفاظ على العلاقات المتميزة مع العملاء، وصولاً إلى تنمية ولائهم للشركة ومنتجاتها (Trainor 2012). وحتى إمكانية مساهمة إدارة علاقات العميل الالكترونية في الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد وتحويلهم للشركة (Lamrhari, et ai, 2022).

وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي وحجم البيانات الضخمة التي توفرها عمليات الاتصال ومشاركة المعلومات بين العملاء والمنظمات وبين العملاء وبعضهم البعض، إلا انه يثار تساؤل رئيس هل حققت إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أهدافها في الحفاظ على العملاء وتنمية ولائهم تجاه المواقع الحجز الالكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية؟

لذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق ولاء العميل الالكتروني عبر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات البحثية الفرعية التالية:

١. هل توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الالكتروني؟
٢. ما مدى التأثير المباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على محاور إدارة علاقات العميل الاجتماعية لشركات التسوق عبر الانترنت؟
٣. هل تؤثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة ومنفردة على الولاء الالكتروني لشركات التسوق عبر الانترنت؟
٤. ما الآثار المباشرة وغير المباشرة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الالكتروني لشركات التسوق عبر الانترنت عند توسط عناصر إدارة علاقات العميل الالكترونية في العلاقة بينهما.

أهمية الدراسة

تتضح أهمية هذه الدراسة من جانبين وهما:

أولاً من الناحية العلمية:

- محاولة سد الفجوة البحثية التي ظهرت من خلال الدراسات السابقة، حيث يوجد عدد قليل من الدراسات التي جمعت بين المتغيرات الثلاث لهذه الدراسة.
- توجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في المكتبة العربية.
- يمكن أن تساهم في الإثراء الفكري والنظري والمعرفي والتطبيقي للعلاقة بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العميل الإلكتروني.
- قد تساهم في فتح آفاق جديدة نحو دراسات مستقبلية تربط بين وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وإدارة علاقات العملاء والولاء الإلكتروني في قطاعات أخرى.

ثانياً من الناحية العملية:

- تساهم هذه الدراسة في التركيز على العلاقة المباشرة وغير المباشرة لشبكة التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء والولاء الإلكتروني لمواقع الحجز الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وما يمكن أن تسفر عنه من نتائج يمكن الاستفادة منها في شركات الحجز الإلكتروني.

أهداف الدراسة

الهدف العام للدراسة الحالية هو الوصول لعلاقة التأثير المتبادل المباشرة وغير المباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني عند توسيط إدارة علاقات العملاء لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

١. الوصول إلى نوع وطبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الإلكتروني في مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.
٢. الكشف عن مدى التأثير المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العميل الاجتماعية في مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.
٣. التوصل إلى تأثير أبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية مجتمعة ومنفردة على الولاء الإلكتروني لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.
٤. التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني لعملاء مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.
٥. تحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران عند توسيط إدارة علاقات العملاء في العلاقة بينهما.

بناء فروض الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة وتساؤلات الدراسة وأهدافها وإطارها النظري يمكن للباحث أن يبنء فروض الدراسة كالتالي:

يُمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها " الوسائل والتطبيقات التي تتكون من البنية التحتية للمعلومات والأدوات المستخدمة لإنتاج المحتوى وتوزيعه؛ والمحتوى الذي يأخذ الشكل الرقمي للرسائل الشخصية والأخبار والأفكار والمنتجات؛ والأشخاص والمؤسسات والصناعات التي تنتج وتستهلك المحتوى الرقمي. (Howard and Parks, 2012)، وقد ذهبت العديد من الشركات إلى الاهتمام بتضمين شبكات التواصل الاجتماعي كجزء أساس من الاتصالات التسويقية المتكاملة (Hoffman and Fodor, 2010)، وقد قامت العديد من الشركات بدمج منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية، حيث أضافت هذه التقنية آليات وأدوات اتصال جديدة مكنت الشركات من الاعتماد عليها لما توفره من تفاعل دائم بين العملاء الفعليين والمحتملين (Ebrahim, 2020)، لذلك تم إنشاء الآلاف من مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في شتى أنواع المنتجات والذي أصبح يمثل أهمية كبيرة للعملاء (Wang, & Kim 2017)، خاصة بعد ظهور جائحة كورونا (Covid-19).

وبذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة تستخدم في التفاعل والتأثير المتبادل بين المستهلكين وبعضهم، وقد وفرت إدارة علاقات العملاء أطر استراتيجية لتقوية العلاقة المستمرة مع العملاء، ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات ودمجها في العملية التسويقية، مما ساهم في توفير العديد من الجهود الداعمة المبدولة للإبداع والحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء (Trainor 2012)، كما لم تعد الطرق التقليدية لإدارة علاقات العملاء مجدية في ظل الثورة التكنولوجية والاتجاه بقوة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شتى المجالات، مما أدى إلى ضرورة الاتجاه نحو الجمع والتكامل بين التقنيات والجهود البشرية والتجارية وبالتالي الاتجاه نحو إدارة علاقات العملاء الاجتماعية التي تتمحور حول العميل لتطوير قدرات اتصالية في اتجاهين بين العميل والمنظمة والعملاء الحاليين والمرتقبين بهدف إضافة قيمة أكبر للعميل (Trainor 2012). كما اتاحت تلك الوسائل معدلات عالية من الاستجابة والمشاركة الأكبر للعملاء من أساليب التسويق التقليدية، التي كانت تركز فقط على الشركة وعلاقتها بالمستهلك (Trusov, et al, 2009).

كما عملت هذه التطبيقات على تغيير الدور التقليدي للمستخدمين عبر الإنترنت من مستهلكين سلبيين يستقبلون المعلومات إلى مستهلكين نشطين يشاركون في إنشاء وتبادل المعلومات مع الآخرين (Lenhart et al. 2010)، ويمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة، خاصة في ظل البيئة شديدة المنافسة الرقمية، وبالتالي أصبح الخيار الأهم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (هيشور وفريد، ٢٠٢٠). وقد ساهم التسويق عبر شبكات التواصل في زيادة رضا العميل، للوصول إلى المستهلك الذي يوالي الشركة ويحترم علامتها التجارية ويدافع عنها (Mohamed, 2017)، في حين أن الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الي زيادة الولاء للماركة (Ahmed et al, 2015). وتساهم أيضا في الاحتفاظ بالعملاء وانتقال عملاء جدد للشركة (Lamrhari et al., 2022) وللإجابة على التساؤل الأول والهدف الأول للدراسة قام الباحث بصياغة الفرض التالي:

١. توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية والولاء الإلكتروني لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية.

تمثل تكنولوجيا المعلومات مورد أساسي للمنظمات في تحقيق الأداء المتميز والفعال (Keramati, Mehrabi, & Majior, 2010)، وتتكون هذه التكنولوجيا المستخدمة من تطبيقات المكتب الأممي التي تدعم المبيعات والتسويق وكذلك الخدمات، في حين تمثل تطبيقات المكاتب الخلفية التي تستخدم في دمج وتحليل البيانات (Greenberg, 2010) وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها تكنولوجيا لإدارة علاقات العميل الاجتماعية، كما تُعد من المجالات الجديدة والحيوية ومن الموارد المهمة في تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال استخدام تلك الوسائل يزداد الدور التفاعلي بين المنظمة وعملائها مما ينمي ويعمق العلاقة بين العميل والمنظمة (Berger, et al, 2002) وعلى الجانب الآخر يحقق المزيد من سلوكيات المشاركة للعملاء، وتركز تلك السلوكيات على العلاقة التبادلية بينهما، وتؤدي في نهاية المطاف إلى شراء المنتجات والخدمات المتعلقة بالمنظمة، وتساعد في تحويل العملاء من متلقين سلبيين للاتصالات التسويقية من المنظمة إلى شركاء نشطين ومتفاعلين ومؤثرين في الآخرين مما يساهم في خلق القيمة (Greenberg, 2001; Nemati, & Weber, 2022). وقد أسهمت تلك الشبكات الاجتماعية في مشاركة المحتوى، وتبادل الآراء فيما بينهم ومع المنظمة، وبناء علاقات قوية مع بعضهم البعض، وتعدى المر إلى تبادل الخبرات الخاصة بالمنظمة وخدماتها مع بعضهم (Kim, & Ko, 2012) كما تتعدد وسائل التواصل الاجتماعي وتتنوع بدرجة كبيرة إلا أن أكثرها استخداماً في المملكة سناب شات، تويتر، انستجرام، وتطبيقات الهاتف الجوال (دويدار، ٢٠٢٢).

وللإجابة على التساؤل الثاني والهدف الثاني للدراسة قام الباحث بصياغة الفرض التالي:

٢. يوجد تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العميل الإلكترونية لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تقوية العلاقة بين الشركة وعملائها، وزيادة القيمة للعميل وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي النهاية يحقق الرضا عن الشركة وخدماتها ويؤدي لزيادة ولاء العميل (محمد، ٢٠١٥) كما يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الولاء السلوكي وينتج عنه تكرار شراء المنتجات، والولاء الاتجاهي بتنمية قوة اتجاه العميل نحو العلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها أو مقدم الخدمة، وحتى للتوصية للآخرين بالشركة ومنتجاتها وكذلك لإعادة الشراء وبالتالي تحقيق الولاء (رجم، ٢٠١٧) وتساهم الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء (CRM) في التأثير على سلوكيات العميل وترتبط بتحقيق الولاء تجاه المنظمة (Wang & Kim, 2017)، كما تركز إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على العميل، وينتج عن التأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي تعزيز خدمة العملاء، وتنمي ولاء العملاء، (Nadeem, 2012). كما يرى Al Maazmi, 2020) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق من أفضل الأدوات التي تستخدمها الشركات المختلفة لسهولة الوصول إلى العملاء المستهدفين، وتساعد الشركات في اكتساب ميزة تنافسية أفضل من المنافسين، وتساهم في تقديم المعرفة الجدية بالعميل والحفاظ عليه من خلال التوافق مع رغباته واحتياجاته، بغرض الوصول إلى درجة عالية من الولاء للمنتجات و/أو الخدمات التي تقدمها الشركة ومن أجل وللإجابة على التساؤل الثالث والهدف الثالث للدراسة قام الباحث بصياغة الفرض التالي

٣. يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية مجتمعة ومنفردة على الولاء الإلكتروني لعملاء مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية

يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التطورات الحداثّة في مجال التسويق، حيث اتاحت تلك التقنية التعامل بين المنظمة وعملائها، ما ساعد على تمكين المنظمة من التعرف على آراء وحاجات ورغبات العملاء، وتبادلها مع معارفهم، وحتى الوصول إلى المعلومات عن العملاء ونشرها داخل المنظمة (Rodriguez, et al, 2014) وباستخدام هذه التفاعلات تمكّن العملاء من تبادل الرسائل التسويقية الرسمية وغير الرسمية ومساعدة بعضهم البعض في تقييم المنتجات وحتى مشاركة المنظمة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بتصميم الخدمات (Bijmolt, et al, 2010) وقد استخدمت المنظمات تلك الوسائل بدرجة متزايدة لأنها ساعدت الشركات من إدارة التفاعل مع العميل استكمالاً

للدور التقليدي لإدارة علاقات العملاء، حيث تم الدمج بين علاقات العملاء القائمة على الموارد وشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة فاعلة لتحقيق الميزة التنافسية (Trainor, et al, 2014) كما ساهمت تلك الشبكات بدور مهم في خدمة العملاء وبالتالي تحقيق الولاء (Nadeem, 2012)، وفي الآونة الأخيرة أصبح جيل الألفية لديه رغبة قوية في صياغة علاقة دائمة مع المنظمات بدلاً من الشراء لمرة واحدة، وهذا يؤكد على ضرورة توجيه قدر كبير من الاهتمام لدى مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران من ضرورة إقامة علاقات جيدة مع هذه الفئة من العملاء (Ong et al., 2018).

من الجدير بالذكر أن جودة العلاقة مع العميل تؤدي زيادة احتمالات التعامل مع نفس الموقع، حيث يصبح المستهلك مرتبطاً تلقائياً بنفس العلامة التجارية، علاوة على ذلك، فإن جودة العلاقة القوية تعني أن لدى الشركة فرصة أفضل لتوسيع مجموعة منتجاتها وخدماتها منذ وصول هؤلاء العملاء إلى درجة عالية من الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي فهم أكثر تقبلاً لملاحظات العلامة التجارية. على عكس العميل الذي قد يغير العلامة التجارية في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالعميل المخلص يحصل على القيمة العالية من الخدمة السابقة ويدرك أن جودة العلاقة المرتفعة معه من خلال الإدارة الجيدة للعلاقة مع تجل منه أقل احتمالاً للتحويل إلى علامة تجارية أخرى (Babin, & Harris 2015). وبالتالي، فإن مؤشر جودة العلاقة الجيدة سيؤدي إلى الالتزام بالعلامة التجارية وهو أمر ضروري لتحقيق الولاء للعلامة التجارية. وبذلك فإن الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء الاجتماعية تقدم نظرة ثاقبة عن العملاء وتساعد في الدفع بابتكارات حقيقية تركز على العملاء وتحقق ولائهم الإلكتروني تجاه المنظمة (Banga, et al, 2013). ولهذا أمكن للباحث صياغة الفرضين التاليين:

٤. يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني لعملاء مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.

٥. توجد آثار معنوية مباشرة وغير مباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران عند توسيط إدارة علاقات العملاء في العلاقة بينهما.

منهجية الدراسة التطبيقية:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يمكن تعريفه على أنه "الطريقة العلمية المستخدمة في دراسة الظواهر أو المشكلات العلمية، وذلك بالتركيز على وصف الظاهرة بطريقة علمية، للوصول إلى تفسيرات منطقية، تعتمد على الدلائل والبراهين، والتي يمكن أن تعطي الباحث القدرة على تحديد المشكلة، واستخدام ذلك في تحديد نتائج الدراسة" (إدريس، ٢٠١٦: ١٤٥). وقد استخدمه الباحث من أجل تحليل محاور وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى ارتباطها وتأثيرها على أبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية باعتبارها متغير وسيط، مع دراسة الآثار المباشرة بين المتغيرين، وكذلك الآثار المباشرة لعناصر إدارة علاقات العميل الاجتماعية على الولاء الإلكتروني، والتأثيرات غير المباشرة للتسويق لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني عند استخدام إدارة علاقات العميل الاجتماعية، باعتبارها متغير وسيط في العلاقة بينهما، وتم توظيف المنهج الوصفي التحليلي من خلال التحديد الواضح للمشكلة، وصياغة الفرضيات وفق معطيات وظواهر المشكلة، كما تم استخلاص النتائج ومناقشتها مع محاولة ربطها بنتائج الدراسات السابقة والتعليق عليها من الناحية العلمية، كما اعتمد الباحث على الأسلوب المكتبي في تجميع البيانات الثانوية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، من المصادر الثانوية من بحوث ومجلات علمية ودراسات متخصصة فضلاً عن المراجع العربية والأجنبية من كتب وأبحاث ومواقع انترنت، كما حصل الباحث على البيانات الأولية من عينة الدراسة استناداً إلى قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها لهذا الغرض.

أداة الدراسة

١. بناء أداة الدراسة

اعتمد الباحث في بناء أداة الدراسة على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة حيث تم الاعتماد على دراسة (Arman, 2014, Hassan, & Shiratuddin, 2013) في صياغة الأسئلة ذات الصلة بمتغير وسائل التواصل الاجتماعي والتي اشتملت على (٨) أسئلة مع إجراء العديد من التعديلات لإحداث التوافق بين طبيعة الأسئلة والبيئة العربية وذلك وفق إليه اتبعها الباحث تتمثل في تحديد أكثر خمسة وسائل من وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في المملكة العربية السعودية، ثم تحديد العناصر المشتركة التي يمكن استخدامها كمعايير لقياس وسائل التواصل الاجتماعي من

خلال تحليل المحتوى لتلك الوسائل وتبين أن العناصر التي يمكن استخدامها كمقياس لتأثير تلك الوسائل تمثلت في الإعجاب والتعليق والنشر، الأحداث والمشاركة والحالة والروابط . وفيما يتعلق بالمتغير التابع المتمثل في الولاء الإلكتروني وتشتمل على عدد (٧) عبارات، وفيما يتعلق بمتغير إدارة علاقات العميل الاجتماعية فقد استند الباحث إلى العديد من الدراسات ذات الصلة بهذا المتغير مثل (Ab Hamid, et al, 2011, ; Blocker, et al, 2011, Sigala, 2018) وعدد العبارات (٣٧) عبارة مقسمة على ثمانية محاور كما يلي:

- سرعة الاستجابة والتواصل وعددها (٨) عبارات من ٨-١.
 - جودة المعلومات التي يقدمها الموقع وعددها (٣) عبارات من ٩-١١.
 - جودة خدمة العملاء وعددها (٥) عبارات من ١٢-١٦.
 - خيارات الدفع الإلكتروني وعددها (٢) عبارة من ١٧-١٨.
 - إضفاء الطابع الشخصي على العلاقة مع العميل وعددها (٣) عبارة من ١٩-٢١.
 - الجوائز والمكافآت للعملاء وعدد (٥) عبارات من ٢٢-٢٦.
 - تكامل خدمات الموقع وعددها (٤) عبارات من ٢٧-٣٠.
 - الحجز والتتبع وعددها (٧) عبارات من ٣١-٣٧.
- ويوضح الجدول رقم (١) متغيرات الدراسة وعدد فقرات كل متغير وعدد محاور المتغير كما يلي:

جدول رقم (١)
متغيرات الدراسة وعدد فقرات كل متغير وعدد محاور المتغير

اسم المتغير	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية	وسائل التواصل الاجتماعي	الولاء الإلكتروني
عدد الفقرات	٣٧	٨	٧
ترتيب الفقرات	٣٧-١	٤٥-٣٨	٥١-٤٦
عدد محاور المتغير	٨ محاور	محور واحد	محور واحد

٢. ثبات وصدق أداة الدراسة:

لقد قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS V.2.3.7 في اختبار ثبات وصدق نموذج الدراسة، وأيضاً في تقييم النموذج الهيكلي للدراسة والتحقق من فروض الدراسة وذلك بسبب قدرته على تقدير العلاقات السببية بين جميع المتغيرات في وقت واحد بالإضافة إلى قدرته على التعامل مع أخطاء القياس في النموذج الهيكلي للدراسة (Hair et al., 2017)

١ - تقييم واختبار نموذج القياس Measurements Model

وتم الاعتماد في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات الدراسة على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2017)، حيث أن الغرض من الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه وذلك كما يلي:

أولاً: الصدق التقاربي Convergent validity:

يشير هذا القياس إلى الاتساق الداخلي للمقاييس، ولأي مدى يوجد ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وتشير أيضاً إلى مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة، وقد اعتمدت الباحث على ثلاثة مؤشرات لقياس الصدق التقاربي وهي كالتالي (Hair et al., 2017) :

أ. الصدق الفردي للعبارات Individual item reliability:

وتم قياس الصدق الفردي لكل عبارة من عبارات المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، والذي يجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧٠ لكل عبارة من عبارات المقياس ويتم استبعاد العبارات ذات التحميل الأقل.

ب. الثبات التركيبي Composite reliability:

ويستخدم الثبات التركيبي مثل معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي للمقياس في حين يعتبر أكثر ملائمة لقياس الاتساق الداخلي من معامل ألفا كرونباخ، ويجب ألا يقل عن ٠,٧٠ حتى يمكن الحكم على المقياس بأنه يتميز بثبات تركيبي قوي.

ج. متوسط التباين التجميعي Average Variance Extracted:

حيث يستخدم متوسط التباين التجميعي في قياس مستوي التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس ويجب ألا يقل عن ٠,٥ لمتغيرات الدراسة.

ويتضح ذلك في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

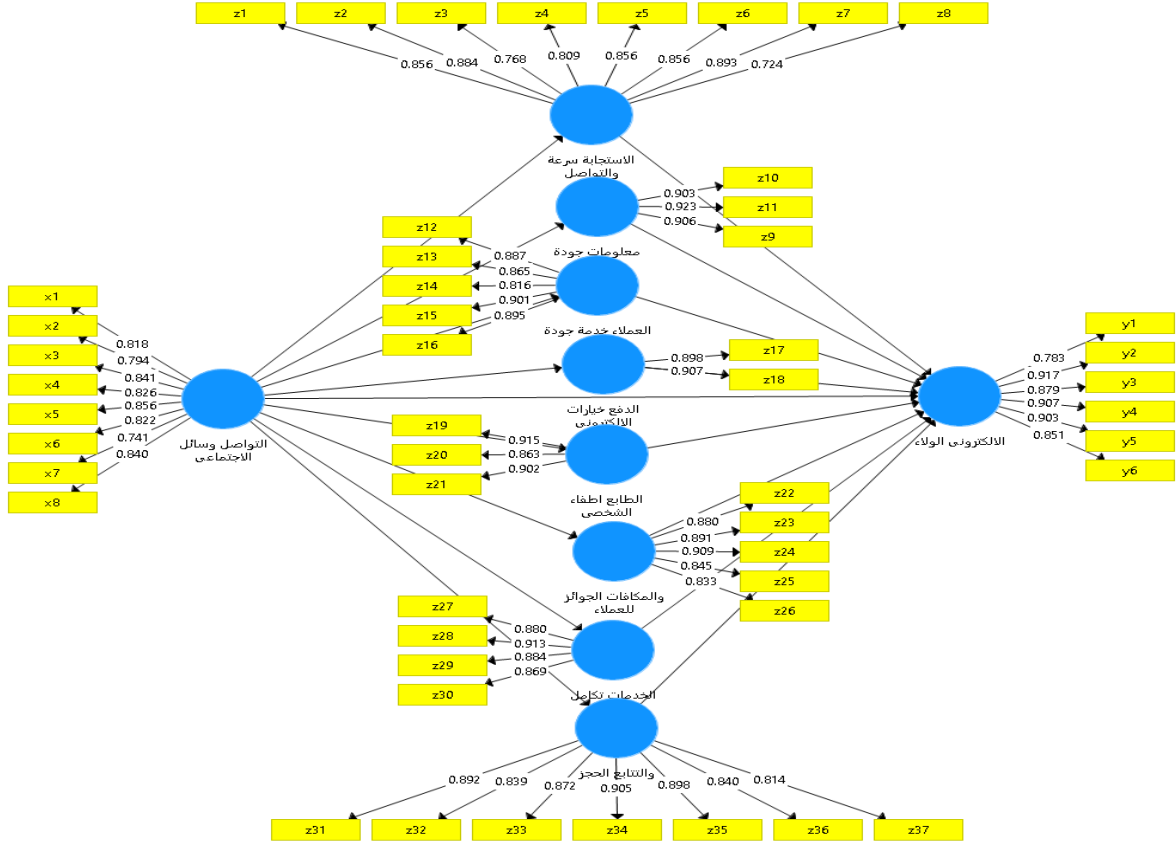
معامل الصدق والثبات ومعاملات التجميع لمتغيرات الدراسة

Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Individual item reliability	Cronbach's Alpha	
0.798	0.922	0.875	0.873	إضفاء الطابع الشخصي
0.760	0.941	0.925	0.921	الجوائز والمكافآت للعملاء
0.751	0.955	0.946	0.944	الحجز والتتبع
0.786	0.936	0.910	0.909	تكامل الخدمات
0.829	0.936	0.897	0.897	جودة خدمة العملاء
0.763	0.941	0.924	0.922	جودة معلومات
0.815	0.898	0.774	0.773	خيارات الدفع الإلكتروني
0.693	0.947	0.938	0.936	سرعة الاستجابة والتواصل
0.669	0.942	0.931	0.929	وسائل التواصل الاجتماعي
0.765	0.951	0.940	0.938	الولاء الإلكتروني

(المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي)

ويوضح الشكل رقم (١) التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم (١)
التحليل العائلي التوكيدي لمتغيرات الدراسة



ثانياً: الصدق التمييزي Discriminant validity

يشير هذا القياس إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات، أو بعبارة أخرى عدم وجود تكرار أو تداخل في عبارات المقياس، وقد اعتمدت الباحثة على معيارين لقياس الصدق التمييزي وهي كالتالي:

• التحميل التقاطعي Cross Loading:

يتضح من الجدول رقم (٣) نتائج التحميل التقاطعي الذي يوضح مدى انتماء العبارات المستخدمة في قياس كل متغير إلى هذا المتغير دون غيره من المتغيرات.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٤، ج ١٤، ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. محمود محمد عوض دويدار

جدول رقم (٣)
التحميل التقاطعي لمتغيرات الدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي	الولاء الإلكتروني	سرعة الاستجابة والتواصل	خيارات الدفع الإلكتروني	جودة معلومات العملاء	جودة خدمة العملاء	تكميل الخدمات	الحجز والتتبع	الجوائز والمكافآت للعملاء	إضفاء الطابع الشخصي	
80.81	70.71	70.69	90.69	10.70	60.71	50.75	40.77	90.61	70.68	x1
40.79	10.67	30.67	60.73	40.69	40.69	30.73	00.77	20.66	30.69	x2
10.84	30.68	70.65	40.68	90.61	50.63	00.66	00.71	70.60	00.67	x3
60.82	80.73	80.61	10.67	70.61	60.66	30.71	30.74	90.60	10.66	x4
60.85	90.75	70.65	10.67	90.63	60.61	70.68	50.71	90.58	50.66	x5
20.82	60.73	60.59	00.59	10.56	90.59	00.58	00.67	10.60	40.62	x6
10.74	40.64	60.52	00.56	20.52	80.53	90.53	40.59	90.53	80.49	x7
00.84	60.81	90.69	90.69	10.72	40.68	80.72	10.76	90.62	60.63	x8
20.73	30.78	20.62	10.60	00.60	00.57	50.57	70.61	90.53	40.52	y1
20.80	70.91	60.66	20.71	10.70	90.68	20.68	60.74	50.64	80.65	y2
90.81	90.87	50.66	50.69	00.69	00.67	80.68	30.77	40.68	50.70	y3
50.77	70.90	80.71	20.73	70.70	00.69	40.68	00.73	30.70	00.66	y4
40.78	30.90	90.71	80.72	60.72	80.70	00.70	50.79	10.71	70.69	y5
10.71	10.85	60.68	40.70	30.63	00.66	10.69	20.75	90.64	80.65	y6
50.68	60.64	60.85	90.66	00.66	90.70	70.63	10.70	80.53	40.68	z1
20.69	50.70	10.73	00.73	30.90	00.74	60.67	90.66	30.63	70.59	z10
10.73	30.71	20.76	80.77	30.92	60.78	60.74	50.75	10.64	40.68	z11
50.70	20.67	40.77	10.72	70.75	70.88	60.70	10.72	80.69	90.68	z12
20.71	30.72	90.86	20.81	80.78	50.86	20.68	70.71	40.63	50.76	z13
40.65	50.59	60.61	40.70	30.65	60.81	30.68	00.62	70.62	10.60	z14
00.68	40.64	20.72	40.75	70.74	10.90	60.67	90.64	20.63	10.78	z15
80.69	20.68	60.77	60.80	40.73	50.89	10.72	50.70	60.65	70.68	z16
30.72	70.69	90.77	80.89	60.75	70.83	00.75	30.71	70.63	60.79	z17
80.74	00.74	90.70	70.90	80.71	90.73	70.78	90.79	30.75	70.70	z18
00.72	20.70	60.73	40.77	50.67	50.77	30.69	00.71	90.67	50.91	z19
90.66	20.64	40.88	50.71	80.71	70.71	90.64	20.71	80.56	30.66	z2
20.69	40.65	20.68	90.74	20.57	20.70	20.70	60.69	40.70	30.86	z20
10.70	10.64	90.66	30.70	00.62	80.68	40.77	10.75	40.63	20.90	1z 2
50.63	80.65	10.61	80.64	30.59	60.63	50.58	50.64	00.88	00.65	2z 2
30.70	60.69	00.70	90.73	10.70	10.72	70.70	70.76	10.89	20.71	3z 2
10.70	10.71	70.64	70.72	20.61	80.69	30.69	60.73	90.90	80.73	4z 2
60.59	10.61	70.56	40.61	90.58	30.58	70.59	20.67	50.84	60.55	5z 2
70.59	70.58	70.56	20.62	80.56	20.59	60.60	20.62	30.83	90.60	6z 2
30.74	50.70	50.68	60.78	00.66	40.74	00.88	60.77	50.68	40.79	7z 2
40.75	10.67	60.69	60.76	30.74	40.71	30.91	40.79	30.68	60.72	8z 2
70.70	20.67	70.63	30.73	80.62	70.69	40.88	10.75	80.59	90.69	9z 2
70.63	40.66	80.76	30.68	50.62	80.68	20.65	80.69	70.61	00.65	z3
80.73	20.67	50.66	40.73	10.69	10.66	90.86	60.79	40.63	60.64	z30
30.74	70.70	90.66	70.73	10.63	00.64	70.77	20.89	50.68	80.68	z31
70.69	20.65	30.71	20.69	80.67	60.65	10.75	90.83	60.65	40.64	z32

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٤، ع ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. محمود محمد عوض دويدار

80.77	00.76	00.74	60.69	20.65	50.69	60.77	20.87	90.71	60.71	z33
60.81	40.78	50.72	10.76	70.72	90.66	00.80	50.90	10.69	20.74	z34
70.79	80.74	60.71	10.73	50.66	30.69	60.83	80.89	60.66	00.76	z35
00.77	80.71	30.73	70.76	60.72	30.73	00.74	00.84	40.70	50.67	z36
10.73	00.73	80.65	70.69	60.61	30.66	50.64	40.81	90.67	10.64	z37
00.62	30.63	90.80	20.68	10.68	40.74	40.59	60.61	40.56	40.60	z4
40.68	50.63	60.85	10.73	20.71	30.73	30.63	30.69	10.64	80.66	z5
20.63	00.65	60.85	90.68	40.73	90.71	30.65	90.66	30.56	60.62	z6
30.69	50.73	30.89	10.72	10.82	50.76	00.64	20.71	40.64	50.66	z7
50.61	70.55	40.72	60.58	30.62	70.67	00.58	30.63	60.60	60.62	z8
80.70	90.69	90.79	00.72	60.90	00.78	50.67	00.69	00.65	30.62	z9

في حين يبين الجدول رقم (٤) جودة المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، حيث يتضح أن أكبر قيم للمعاملات تقع أمام المتغير المراد قياسه بتلك المؤشرات، وبالتالي لا يوجد تداخل بين عبارات المتغيرات المستخدمة في الدراسة.

• التداخل بين المتغيرات Variable correlation:

يستخدم التداخل بين المتغيرات لقياس لدرجة التداخل بين المتغيرات من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمتوسط التباين بين المتغيرات (AVE)، كما هو موضح في الجدول رقم (٤) نتائج الاختبار لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٤)
التداخل بين متغيرات الدراسة

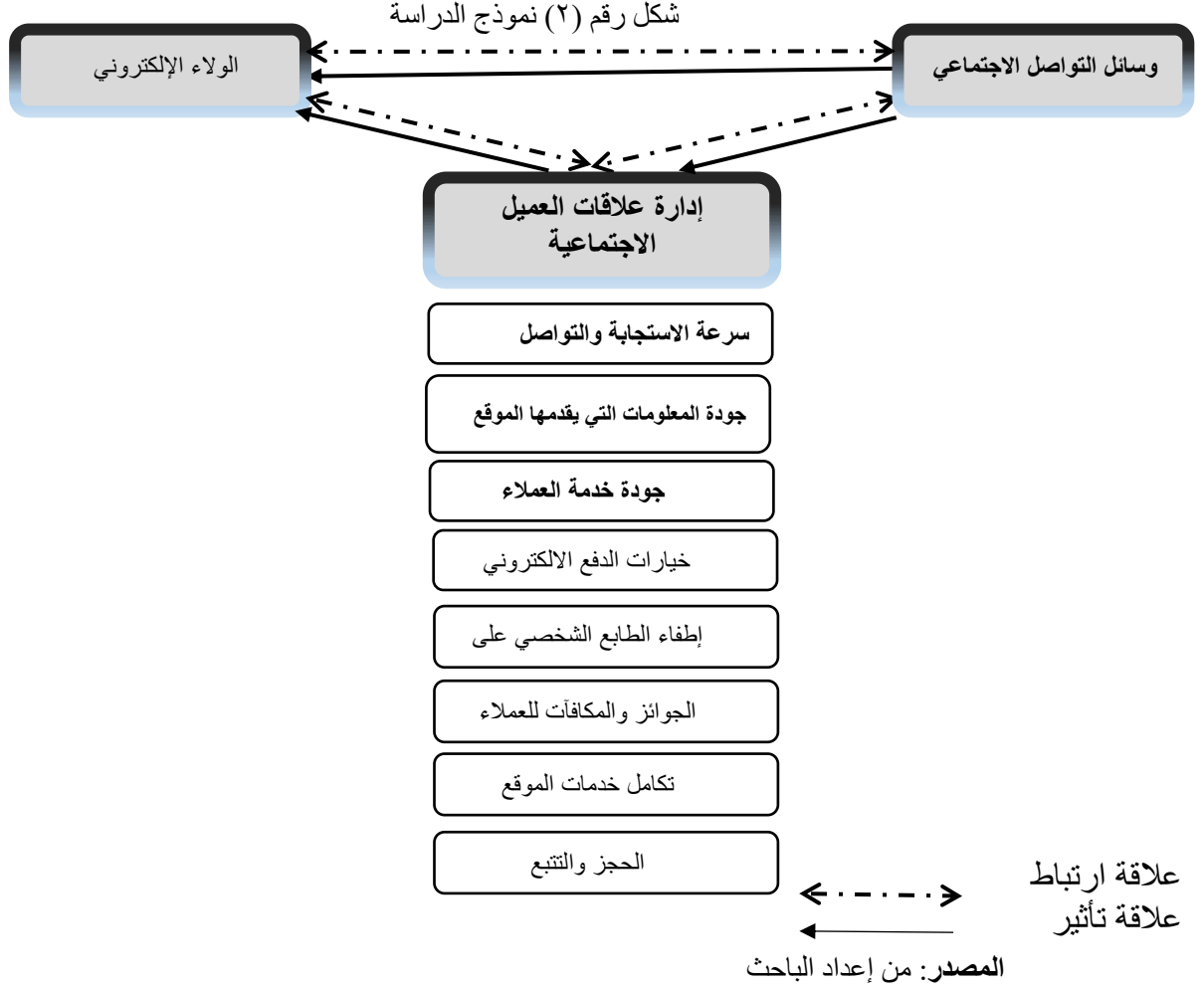
الولاء الإلكتروني	وسائل التواصل الاجتماعي	سرعة الاستجابة والتواصل	خيارات الدفع الإلكتروني	جودة معلومات العملاء	جودة خدمة العملاء	تكمال الخدمات	الحجز والتتبع	الجوائز والمكافآت للعملاء	إضفاء الطابع الشخصي	
									0.894	إضفاء الطابع الشخصي
								0.872	0.753	الجوائز والمكافآت للعملاء
							0.866	0.792	0.804	الحجز والتتبع
						0.887	0.879	0.734	0.808	تكمال الخدمات
					0.873	0.794	0.783	0.744	0.809	جودة خدمة العملاء
				0.911	0.844	0.768	0.774	0.704	0.697	جودة معلومات
			0.903	0.816	0.871	0.852	0.838	0.771	0.831	خيارات الدفع الإلكتروني
		0.833	0.824	0.839	0.864	0.757	0.817	0.712	0.779	سرعة الاستجابة والتواصل
	0.818	0.787	0.815	0.780	0.791	0.830	0.881	0.744	0.788	وسائل التواصل الاجتماعي
0.874	0.882	0.777	0.796	0.775	0.762	0.767	0.843	0.751	0.746	الولاء الإلكتروني

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) أن جميع معاملات التداخل بين متغيرات الدراسة جيدة، وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

نموذج الدراسة:

بناءً على مشكلة البحث، وأهدافه وفروضه والعلاقات المتداخلة بين المتغيرات استطاع الباحث أن يضع تصور لنموذج الدراسة يقوم على العلاقات المتبادلة والمتداخلة بين المتغيرات الثلاثة كما يتضح في الشكل رقم (٢).



متغيرات الدراسة وأسلوب قياسها:

- استندت الدراسة على ثلاث متغيرات أساسية تمثلت في المتغير المستقل وهو وسائل التواصل الاجتماعي وتم قياسه ببعده واحد والمتغير الوسيط وهو إدارة علاقات العميل الاجتماعية وله ثمانية أبعاد تمثلت في (سرعة الاستجابة والتواصل، جودة المعلومات التي يقدمها الموقع، جودة خدمة العملاء، خيارات الدفع الإلكتروني، إطفاء الطابع الشخصي على العلاقة مع العميل، الجوائز والمكافآت للعملاء، تكامل خدمات الموقع، الحجز والتتبع) وأخيراً المتغير التابع وهو الولاء الإلكتروني وتم قياسه من خلال بعد وحيد. واستخدم الباحث أسلوب مقياس

ليكرت (Likert) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات من (الموافقة التامة) وتمثل (٥ درجات) إلى (عدم الموافقة التامة) وتمثل (درجة واحدة).

محددات الدراسة

توجد العديد من المحددات المتعلقة بالبحث والتي يمكن ان يوضحها الباحث كالتالي:
محددات مكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على طلاب جامعة شقراء دون غيرها من جامعات المملكة.
محددات زمانية: تم تطبيق الدراسة خلال العام الفترة من جمادي الأول ١٤٤٣ هـ حتى رجب ١٤٤٣ هـ.
محددات ذات صلة بمتغيرات البحث: تم وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في المملكة والمتمثلة في (سناب شات، انستجرام، تويتر، تطبيقات الجوال، تويتر) فقط دون غيره من وسائل التواصل الاجتماعي.

خصائص عينة الدراسة:

من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة، يمكن للباحث أن يتناول أهم الخصائص التي تميز عينة الدراسة التي اعتمد عليها كما يتبين في الجدول رقم (٥).

١. من سبق لهم الحجز باستخدام المواقع الالكترونية

جدول رقم (٥)

من سبق لهم الحجز للفنادق والطيران من المواقع الالكترونية

هل سبق الحجز	التكرار	النسبة
لا	١٥٦	٣٤,٩%
نعم	٢٩١	٦٥,١%
الاجمالي	٤٤٧	١٠٠%

(المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي)

ويتضح من الجدول رقم (٥) ان نسبة ٦٥٪ من الطلاب استخدموا الحجز الالكتروني للفنادق والطيران باستخدام المواقع الالكترونية وتم اختبارات الفروض على هذا العدد من المستجيبين

٢. المواقع التي يفضل الطلاب استخدامها لحجز الفنادق والطيران

جدول رقم (٦)

المواقع الالكترونية التي يفضل الطلاب استخدامها في الحجز الالكتروني

م	المواقع المفضلة بالنسبة للطلاب	التكرار	النسبة	الترتيب
١	بوكننج Booking	١٣٢	٢٩,٥٣	١
٢	المسافر Al mosafer	٩٩	٢٢,١٥	٢
٣	وسائل أخرى مثل الخطوط السعودية و Makemytrip.com	٧٥	١٦,٧٨	٣
٤	بوكننج, Booking, المسافر Al mosafer	٥١	١١,٤١	٤
٥	مزيج من المواقع بوكننج والمسافر وفلاي ان ويجو وينجو	٣٩	٨,٧٢%	٥
٦	فلاي إن Flay IN	١٥	٣,٣٦	٦
٧	لم يستخدم الحجز من المواقع	١٢	٢,٦٨	٧
٨	المسافر, Al mosafer, فلاي إن Flay IN	٩	٢,٠١%	٨
٩	وينجيWingi	٩	٢,٠١	٩
١٠	ويجوWigo	٦	١,٣٤	١٠
	الاجمالي	٤٤٧	١٠٠%	

الاختبارات الإحصائية للفروض:

لاختبار الفرض الأول " توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية والولاء الالكتروني لمواقع الحجز الالكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية "

وقد استخدم الباحث أسلوب الارتباط لكارل بيرسون للكشف عن نوع وطبيعة العلاقة كما يتضح في الجدول رقم (٧)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٤، ع ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. محمود محمد عوض دويدار

جدول رقم (٧)

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الأساسية ومحاورها

الولاية الإلكترونية	وسائل التواصل الاجتماعي	سرعة الاستجابة والتواصل	خيارات الدفع الإلكتروني	جودة معلومات	جودة خدمة العملاء	تكامل الخدمات	الحجز والتتبع	الجوائز والمكافآت للعملاء	إضفاء الطابع الشخصي	
									1	إضفاء الطابع الشخصي
								1	0.753**	الجوائز والمكافآت للعملاء
							1	0.792**	0.804**	الحجز والتتبع
						1	0.879**	0.734**	0.808**	تكامل الخدمات
					1	0.794**	0.783**	0.744**	0.809**	جودة خدمة العملاء
				1	0.844**	0.768**	0.774**	0.704**	0.697**	جودة معلومات
			1	0.816**	0.871**	0.852**	0.838**	0.771**	0.831**	خيارات الدفع الإلكتروني
		1	0.824**	0.839**	0.864**	0.757**	0.817**	0.712**	0.779**	سرعة الاستجابة والتواصل
	1	0.787**	0.815**	0.780**	0.791**	0.830**	0.881**	0.744**	0.788**	وسائل التواصل الاجتماعي
1	0.882**	0.777**	0.796**	0.775**	0.762**	0.767**	0.843**	0.751**	0.746**	الولاية الإلكترونية

**معنوي عند ١٠٪.

ويتبين من الجدول رقم (٧) صحة الفرض الأول كلياً، حيث توجد علاقة ارتباط إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بمعامل ارتباط وقدره (٠,٨٨٢)، كما ترتبط كل محاور وأبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الإلكتروني وأقلها العلاقة بين إضفاء الطابع الشخصي والولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٧٤٦) وأكثرها ارتباطاً بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٨٨٢). في حين اتضح قوة علاقة الارتباط بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية مجتمعة والولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٧٧٧)، وكذلك بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي بمقدار (٠,٨٠٢) وكلها علاقات ارتباط إيجابية تتراوح بين متوسط إلى قوى، مما يؤكد على صحة الفرض الأول من فروض الدراسة.

ومن أجل اختبار الفرض الثاني الذي نصه " يوجد تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العميل الإلكترونية لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية.

من خلال التحليل الاحصائي باستخدام Smart PLS يوضح الجدول رقم (٨) التأثير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العميل الاجتماعية كما يلي:

جدول رقم (٨)

التأثير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Original Sample (O)	التأثير الكلي
0.000	37.957	0.021	0.788	وسائل التواصل الاجتماعي -> إضفاء الطابع الشخصي
0.000	26.350	0.028	0.744	وسائل التواصل الاجتماعي -> الجوائز والمكافآت للعملاء
0.000	65.731	0.013	0.881	وسائل التواصل الاجتماعي -> الحجز والتتابع
0.000	52.797	0.016	0.830	وسائل التواصل الاجتماعي -> تكامل الخدمات
0.000	38.167	0.021	0.791	وسائل التواصل الاجتماعي -> جودة خدمة العملاء
0.000	37.341	0.021	0.780	وسائل التواصل الاجتماعي -> جودة معلومات
0.000	42.535	0.019	0.815	وسائل التواصل الاجتماعي -> خيارات الدفع الإلكتروني
0.000	34.965	0.023	0.787	وسائل التواصل الاجتماعي -> سرعة الاستجابة والتواصل
0.000	41.980	0,020	0.802	وسائل التواصل على إدارة علاقات العميل

وبذلك يتضح صحة الفرض كاملاً بوجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على ابعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بمقدار (٨٠,٢٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠).

ومن أجل اختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة "

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العميل الاجتماعية مجتمعة ومنفردة على الولاء الإلكتروني لعملاء مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران في المملكة العربية السعودية".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد معنوية التأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة، وكذلك معامل التحديد R^2 لمعرفة النسبة المئوية التي تفسرها المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي بين ابعاد ادارة علاقات العملاء كمتغيرات مستقلة والولاء الإلكتروني كمتغير تابع. والجدول رقم (٨) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول رقم (٨)

نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي بين ابعاد ادارة علاقات العملاء والولاء الإلكتروني

R ²	F. test		T – test		المعاملات	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	المقدرة Bi	
%75.7	***.000	344.575	.166	1.387	.144	الجزء الثابت
			***.000	9.276	.456	الحجز والتتبع
			***.000	5.222	.222	جودة معلومات
			** .001	3.278	.131	الجوائز والمكافآت
			** .007	2.698	.138	خيارات الدفع الإلكتروني

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (٨) تم التوصل إلى المؤشرات التالية:

■ معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة (ابعاد ادارة علاقات العملاء) تفسر (%75.7) من المتغير الكلي التابع (الولاء الإلكتروني)، وباقي النسبة (24.3%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار الخطى البسيط عن النموذج الخطى المتعدد.

■ اختبار معنوية المتغيرات المستقل:

يشير اختبار T – test الي أن المتغيرات المستقلة (الحجز والتتبع، جودة معلومات، الجوائز والمكافآت، خيارات الدفع الإلكتروني) ذات معنوية في النموذج الخطى المتعدد وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، وقد خرج من النموذج الابعاد (سرعة الاستجابة والتوصل، جودة خدمة العملاء، إضفاء الطابع الشخصي على العلاقة مع العميل، تكامل الخدمات) لعدم معنويتهم.

■ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار الخطى:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F – test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (344.575)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن ابعاد ادارة علاقات العملاء كمتغيرات مستقلة، لها تأثير إيجابي دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني كمتغير تابع.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطى على النحو التالي:

$$\text{الولاء الإلكتروني} = 0,456 + 0,222 \text{ جودة معلومات} + 0,131 \text{ الجوائز والمكافآت} + 0,138 \text{ خيارات الدفع الإلكتروني}$$

ومن نموذج علاقة الانحدار الخطية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي الولاء الإلكتروني من خلال قياس ابعاد ادارة علاقات العملاء من خلال تطبيق معادلة الانحدار الخطى البسيط السابقة مما يعنى ان

❖ كل زيادة في الحجز والتتبع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية الولاء الإلكتروني بمقدار (0.456).

- ❖ كل زيادة في جودة معلومات قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية الولاء الإلكتروني بمقدار (0.222).
- ❖ كل زيادة في الجوائز والمكافآت قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية الولاء الإلكتروني بمقدار (0.131).
- ❖ كل زيادة في خيارات الدفع الإلكتروني قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية الولاء الإلكتروني بمقدار (0.138).

■ ادارة علاقات العملاء مجتمعة

وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير إدارة علاقات العميل مجتمعة على الولاء الإلكتروني، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد R^2 لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين ادارة علاقات العملاء مجتمعة كمتغير مستقل والولاء الإلكتروني كمتغير تابع. والجدول رقم (٩) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول رقم (٩)

نموذج الانحدار الخطي البسيط بين ادارة علاقات العملاء مجتمعة والولاء الإلكتروني

R ²	F. test		T – test		المعاملات	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	المقدرة Bi	
%73.5	***.000	1232.689	.470	.723	.080	الجزء الثابت
			.000	35.110	.964	ادارة علاقات العملاء مجتمعة

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (٩) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

■ معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغير المستقل (ادارة علاقات العملاء مجتمعة) تفسر (%73.5) من المتغير الكلي التابع (الولاء الإلكتروني)، وباقي النسبة (%26.5)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار الخطي البسيط عن النموذج الخطي.

■ اختبار معنوية المتغير المستقل:

يشير اختبار T – test الي أن المتغير المستقل (ادارة علاقات العملاء مجتمعة) ذو معنوية في النموذج الخطي البسيط وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

■ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F – test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (1232.689)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن متغير ادارة علاقات العملاء مجتمعة كمتغير مستقل، له تأثير إيجابي دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني كمتغير تابع.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطى على النحو التالي:

$$\text{الولاء الإلكتروني} = 0,964 + 0,00080 \times \text{ادارة علاقات العملاء مجتمعة}$$

ومن نموذج علاقة الانحدار الخطية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي الولاء الإلكتروني من خلال قياس ادارة علاقات العملاء مجتمعة من خلال تطبيق معادلة الانحدار الخطى البسيط السابقة مما يعنى ان كل زيادة في درجة ادارة علاقات العملاء مجتمعة قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية الولاء الإلكتروني بمقدار (0.964).

ولاختبار الفرض الرابع الذي نصه "يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني لعملاء مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد R^2 لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والولاء الإلكتروني كمتغير تابع. والجدول رقم (١٠) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول رقم (١٠)

نموذج الانحدار الخطى البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني

R ²	F. test		T – test		المعلمت المقترنة	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	Bi	
77.5%	.000***	1536.246	.026	2.237	.214	الجزء الثابت
			.000	39.195	.955	وسائل التواصل الاجتماعي

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول (١٠) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

■ معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) تفسر (٧٧,٥%) من المتغير الكلى التابع (الولاء الإلكتروني)، وباقي النسبة (٢٢,٥%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار الخطى البسيط عن النموذج الخطى.

■ اختبار معنوية المتغير المستقل:

يشير اختبار T – test الي أن المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) ذو معنوية في النموذج الخطى البسيط وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

■ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار $F - test$ ، حيث كانت قيمة "ف" كانت (١٥٣٦,٢٤٦)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن متغير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، له تأثير إيجابي دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني كمتغير تابع.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$\text{الولاء الإلكتروني} = ٠,٢١٤ + ٠,٩٥٥ \times \text{وسائل الاتصال الاجتماعي}$$

ومن نموذج علاقة الانحدار الخطية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي الولاء الإلكتروني من خلال قياس وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال تطبيق معادلة الانحدار الخطي البسيط السابقة مما يعني ان كل زيادة في درجة وسائل الاتصال الاجتماعي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية الولاء الإلكتروني بمقدار (0.955).

وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة لوسائل الاتصال الاجتماعي في زيادة فعالية الولاء الإلكتروني.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الرابع من فروض الدراسة أي أنه " يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني ".

ولاختبار الفرض الخامس من فروض الدراسة " توجد آثار مباشرة وغير مباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني لمواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران عند توسيط إدارة علاقات العملاء في العلاقة بينهما "

هذا وقد اعتمد الباحث في اختبار هذا الفرض على الشروط التي قدمتها دراسة (Kenny, 1986 & Baron) على النحو التالي:

١. وجود علاقة تأثير معنوية. بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط أي وجود علاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي وأبعاد ادارة علاقات العملاء الاجتماعية.
٢. وجود علاقة تأثير معنوية. بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي وجود علاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي والولاء الإلكتروني
٣. وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل والوسيط والمتغير التابع، ولاختبار الدور الوسيط يتم مقارنة معامل بيتا للمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) فإذا انخفضت قيمة معامل بيتا ولكنها ظلت معنوية فهذا يعني وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما إذا أصبح معامل بيتا غير معنوي وانعدم التأثير المباشر فهذا يعني وجود وساطة كلية لمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل المسار كما هو موضح في الجدول (١١) التالي:

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار التأثير غير المباشر لأبعاد إدارة علاقات العملاء على الولاء الإلكتروني

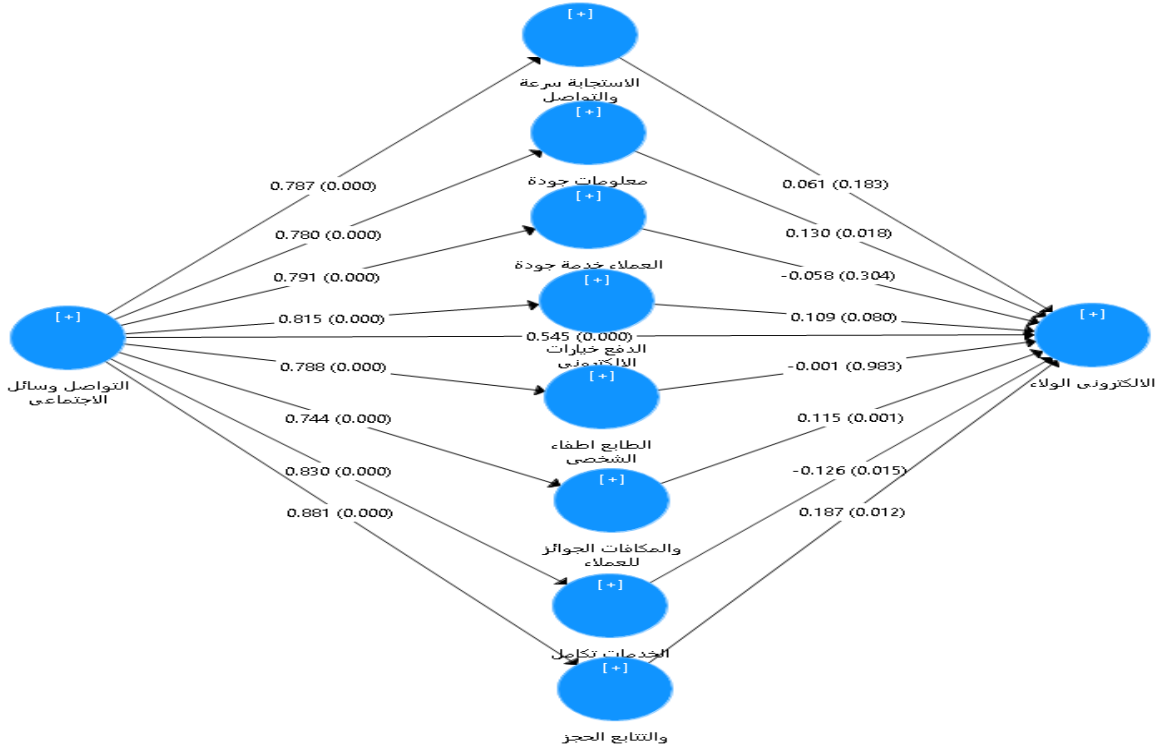
P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0.983	0.021	0.044	-0.002	-0.001	إضفاء الطابع الشخصي -> الولاء الإلكتروني
0.001	3.339	0.035	0.115	0.115	الجوائز والمكافآت للعملاء -> الولاء الإلكتروني
0.012	2.522	0.074	0.185	0.187	الحجز والتتبع -> الولاء الإلكتروني
0.015	2.440	0.051	-0.129	-0.126	تكمال الخدمات -> الولاء الإلكتروني
0.304	1.029	0.057	-0.052	-0.058	جودة خدمة العملاء -> الولاء الإلكتروني
0.018	2.374	0.055	0.129	0.130	جودة معلومات -> الولاء الإلكتروني
Original Sample (O)	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)
0.080	1.753	0.062	0.111	0.109	خيارات الدفع الإلكتروني -> الولاء الإلكتروني
0.183	1.335	0.046	0.060	0.061	سرعة الاستجابة والتواصل -> الولاء الإلكتروني
0.000	37.957	0.021	0.789	0.788	وسائل التواصل الاجتماعي -> إضفاء الطابع الشخصي
0.000	26.350	0.028	0.745	0.744	وسائل التواصل الاجتماعي -> الجوائز والمكافآت للعملاء
0.000	65.731	0.013	0.882	0.881	وسائل التواصل الاجتماعي -> الحجز والتتبع
0.000	11.597	0.047	0.545	0.545	وسائل التواصل الاجتماعي -> الولاء الإلكتروني
0.000	52.797	0.016	0.830	0.830	وسائل التواصل الاجتماعي -> تكمال الخدمات
0.000	38.167	0.021	0.791	0.791	وسائل التواصل الاجتماعي -> جودة خدمة العملاء
0.000	37.341	0.021	0.781	0.780	وسائل التواصل الاجتماعي -> جودة معلومات
0.000	42.535	0.019	0.815	0.815	وسائل التواصل الاجتماعي -> خيارات الدفع الإلكتروني
0.000	34.965	0.023	0.789	0.787	وسائل التواصل الاجتماعي -> سرعة الاستجابة والتواصل

كما يتضح من الشكل رقم (٣) العلاقة بين المتغيرات وفقا للتحليل الإحصائي باستخدام smart

PLS

شكل رقم (٣)

نموذج الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على العلاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي والولاء الإلكتروني



ويتضح من الشكل رقم (٣) والجدول رقم (١١) النتائج التالية:

- وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط أي وجود علاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي وأبعاد ادارة علاقات العملاء الاجتماعية
- وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي وجود علاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي والولاء الإلكتروني
- وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل والوسيط والمتغير التابع، حيث انخفضت قيمة معامل بيتا فبلغت (٠,٥٤٥) ولكنها ظلت معنوية أي وجود وساطة جزئية لأبعاد ادارة علاقات العملاء الاجتماعية في العلاقة بين وسائل الاتصال الاجتماعي والولاء الإلكتروني.

● معامل التحديد R2 :

يعتبر معامل التحديد مقياس لمدي قوة النموذج وقدرته علي التنبؤ، وكلما اقتربت قيمته من الواحد دل ذلك علي قوة النموذج ويعتبر ٠,١٠ هو الحد الأدنى المقبول لقيمة معامل التحديد (El Hilali et.,2020). ويوضح الجدول التالي رقم (١٢) نتائج معامل التحديد للمتغيرات التابعة والتي تدل علي مدة قوة النموذج وقدرته علي التنبؤ.

جدول رقم (١٢)

نتائج معامل التحديد R2

R Square Adjusted	R Square	المتغيرات التابعة
0.621	0.622	إضفاء الطابع الشخصي
0.552	0.553	الجوائز والمكافآت للعملاء
0.775	0.776	الحجز والتتبع
0.814	0.818	الولاء الإلكتروني
0.688	0.689	تكامل الخدمات
0.624	0.625	جودة خدمة العملاء
0.608	0.609	جودة معلومات
0.664	0.665	خيارات الدفع الإلكتروني
0.618	0.619	سرعة الاستجابة والتواصل

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Smart PLS

شكل رقم (٤)

معامل التأثير للعلاقة بين متغيرات الدراسة

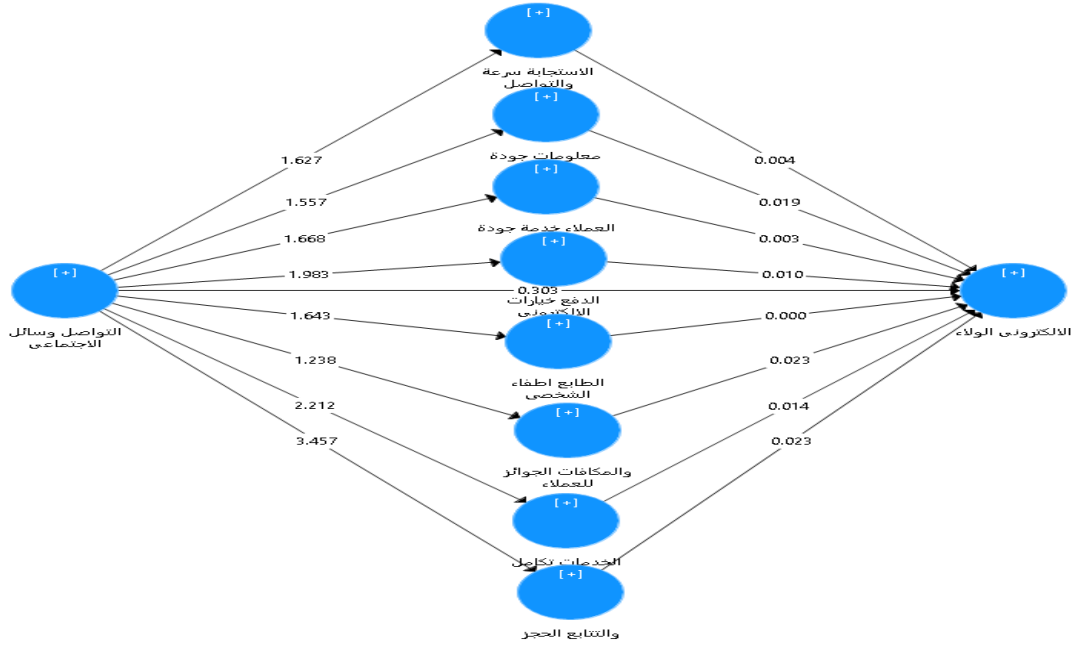


• معامل التأثير F2 :

يوضح F2 حجم تأثير كل متغير مستقل بشكل منفرد علي المتغير التابع، اي يوضح قيمة التغير في معامل التحديد R2 عند حذف احد المتغيرات المستقلة، ويتم تفسير قيمة حجم التأثير بحيث إذا كانت قيمته أكبر من ٠,٣٥ يكون حجم التأثير كبير، أما إذا تراوحت قيمته ما بين ٠,١٥ و ٠,٣٥ يكون حجم التأثير متوسط، أما إذا كانت قيمته بين ٠,٠٢ و ٠,١٥ يكون حجم التأثير ضعيف، وإذا كانت قيمته أقل من ٠,٠٢ فلا يوجد تأثير (El Hilali et.,2020) ويظهر الجدول رقم (١٣) نتائج حجم التأثير F2 للمتغيرات المستقلة باستخدام برنامج Smart PLS

جدول رقم (١٣) نتائج معامل التأثير F2

إضافة الطابع الشخصي	الجوائز والمكافآت للعملاء	الحجز والتتبع	الولاء الإلكتروني	تكامل الخدمات	جودة خدمة العملاء	جودة معلومات	خيارات الدفع الإلكتروني	سرعة الاستجابة والتواصل
			0.000					
			0.023					
			0.023					
			0.014					
			0.003					
			0.019					
			0.010					
			0.004					
1.643	1.238	3.457	0.303	2.212	1.668	1.557	1.983	1.627



• مؤشرات جودة المطابقة للنموذج:

١. مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of fit(GoF):

تم حساب مؤشر جودة المطابقة وفقا لمعادلة (Henseler&sarstedt,2013) وهي:

$$Gof = \sqrt{AVE} \times R^2$$

المتوسط الحسابي للتباين التحميلي AVE

المتوسط الحسابي لمعامل التفسير للمتغيرات المفسرة R2

$$Gof = \sqrt{0.773} \times 0.664$$

واتضح ان جودة المطابقة تساوي ٠,٧١٧ وهو مؤشر علي جودة مرتفعة لمدي مطابقة النموذج، حيث يجب ان تتراوح قيمته بين (٠,١) وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما دل ذلك علي جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) Normed Fit Index :

تم حساب قيمة جودة التوفيق المعياري واتضح أنه يساوي ٠,٦٦١ وهو مؤشر جودة مرتفع لمدي مطابقة النموذج، حيث يجب أن تتراوح قيمته بين (١,٠)، وكلما اقترب من الواحد الصحيح دل ذلك علي جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

ويتضح من التحليل الإحصائي باستخدام Smart PLS انه يوجد تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار ٥٤,٥٪، كما يوجد تأثير غير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بمقدار ٣٣,٨٪ على الولاء الإلكتروني، كما ان التأثير الكلي لوسائل التواصل الاجتماعي في ظل وجود المتغير الوسيط المتمثل في إدارة علاقات العميل الاجتماعية على الولاء الإلكتروني بمقدار ٨٨,٣٪ وباقي النسبة المتمثلة في ١١,٧٪ ترجع الى عوامل أخرى.

ومن أجل التعرف على التأثيرات المباشرة الأبعاد الإيجابية لمتغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الولاء الإلكتروني فقد تبين أن هناك تأثير للجوائز والمكافآت للعملاء على الولاء الإلكتروني بنسبة ١١,٥٪ وبمستوى معنوية (٠,٠٠١)، كما اتضح أيضاً وجود تأثير للحجز والتتبع على الولاء الإلكتروني بنسبة (١٨,٧٪) وبمستوى معنوية (٠,٠١٢)، وايضاً وجود تأثير سلبي لتكامل الخدمات على الولاء الإلكتروني بمقدار (-١٢,٦٪) وبمستوى معنوية (٠,٠١٥)، ووجود تأثير معنوي لجودة معلومات على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٣٪) وبمستوى معنوية (٠,٠١٨)، في حين تبين وجود العديد من العوامل التي ليس لها تأثير على الولاء الإلكتروني مثل (إضفاء الطابع الشخصي، جودة خدمة العملاء، خيارات الدفع الإلكتروني، سرعة الاستجابة والتواصل) وكذلك وجود تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على بعض محاور إدارة علاقات العميل الاجتماعية كمتغير وسيط مثل محور إضفاء الطابع الشخصي بمقدار (٧٨,٨٪) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وايضاً على الجوائز والمكافآت للعملاء بمقدار (٧٤,٤٪) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وكذلك على الحجز والتتبع بنسبة (٨٨,١٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وعلى تكامل الخدمات بنسبة (٨٣٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وعلى جودة المعلومات بنسبة (٧٨٪)، وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وكذلك على جودة خدمة العملاء بمقدار (٧٩,١٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وكذلك على مدى تعدد خيارات الدفع الإلكتروني بمقدار (٨١,٥٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وعلى سرعة الاستجابة والتواصل بمقدار (٧٨,٧٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وقد كان مقدار التأثير الكلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٨٨,٣٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠).

وقد كانت أهم التأثيرات الغير المباشرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الحجز والتتبع على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٦,٤٪) وبمستوى معنوية (٠,٠١٢)، وكذلك تأثير سلبي لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تكامل الخدمات على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٠,٤٪) وبمستوى معنوية (٠,٠١٦)، وايضاً تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الجوائز والمكافآت للعملاء على الولاء الإلكتروني بمقدار (٨,٦٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠١٣)، وكذلك تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عبر جودة معلومات على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٠,٢٪) وبمستوى معنوية (٠,٠١٩) وبقيّة العوامل الوسيطة لم يكن لها تأثير مثل (خيارات الدفع الإلكتروني، إضفاء الطابع الشخصي).

مناقشة النتائج العامة للدراسة

١. وجود علاقة ارتباط قوي وإيجابي بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٨٨٢)، كما توجد علاقة الارتباط قوي بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية مجتمعة والولاء الإلكتروني بمقدار (٠,٧٧٧)، وكذلك بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي بمقدار (٠,٨٠٢) وهي بذلك تتفق مع نتائج دراسة (هيشور وفريد، ٢٠٢٠، Mohamed, 2017)، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أهمية الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وتطوير الدور الذي تقوم به إدارة علاقات العميل عند الاعتماد على تقنية الحاسب الآلي المستندة على الويب ودورها الفاعل في تقوية العلاقة بين العميل وشركات الحجز الإلكتروني ما يساعد على زيادة وتنمية الولاء الإلكتروني لدى العملاء.
٢. تبين وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على كل أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بمقدار (٨٠,٢٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وبذلك تتفق هذه النتائج مع دراسة (Helegesen, & Nasset, 2007; Ab Hamid, et al, 2011; Al Maazmi, 2020) Sigala, 2018) ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى استناد إدارة علاقات العميل الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي وباعتبارها التطور الطبيعي لإدارة علاقات العميل عند الاعتماد على الويب.
٣. اتضح وجود تأثير لإبعاد إدارة علاقات العميل منفردة حيث تبين تأثير جودة المعلومات على الولاء الإلكتروني بمقدار (٢٢,٢٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وكذلك جودة المعلومات بمقدار (٢٢,٢٪) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) والجوائز والمكافآت بمقدار (١٣,١٪) بمستوى معنوية (٠,٠٠١) وايضاً خيارات الدفع الإلكتروني بمقدار (١٣,٨٪) بمستوى معنوية (٠,٠٠٧). وتبين أن بقية أبعاد إدارة علاقات العملاء المتمثلة في (إضفاء الطابع الشخصي على العلاقة، جودة خدمة العملاء، سرعة الاستجابة والتواصل، وتكامل الخدمات) ليس لها تأثير على الولاء الإلكتروني وبذلك فهي تختلف عن نتائج دراسة (Ab Hamid, et al, 2011) ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى اختلاف طبيعة البيئة التي تم تطبيق الدراسة فيها، فضلاً عن عدم إدراك عملاء مواقع الحجز الإلكتروني للفنادق والطيران لهذا المستوى المتقدم من عملية تكامل الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها العميل، وعدم إدراك مستوى جودة الخدمات المقدمة من تلك المواقع، كما تتميز مواقع الحجز الإلكتروني للسفر والفنادق بالسرعة في الإجراءات والاستجابة للعملاء وسرعة التواصل معهم، فضلاً عن عدم أهمية إضفاء الطابع الشخصي للعلاقة مع العملاء بالنسبة للطلاب وخاصة انهم غير مدركين وواعين لأهمية تلك المحاور على الولاء الإلكتروني. كما اتضح أن نسبة التأثير مجتمعة لإدارة علاقات العميل الإلكترونية تؤثر بما قيمته (٧٥,٥٪) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠) على الولاء الإلكتروني لعملاء الحجز الإلكتروني للسفر والفنادق وبذلك تتفق مع نتائج دراسة (Nadeem, 2012; Ong et al., 2013; Banga, et al, 2018).
٤. يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٧٧,٥) وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nadeem, 2012). حيث يعزو الباحث السبب في ذلك إلى الدور المتنامي والمتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق وزيادة الارتباط بالعميل مما يؤدي الى زيادة الولاء لدى العملاء.
٥. اتضح وجود تأثير مباشر إيجابي لأبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الولاء الإلكتروني وتمثل في تأثير للجوائز والمكافآت للعملاء على الولاء الإلكتروني بنسبة ١١,٥٪، الحجز والتتبع على الولاء الإلكتروني بنسبة (١٨,٧٪) تأثير سلبي لتكامل الخدمات على الولاء الإلكتروني بمقدار (-١٢,٦%) تأثير معنوي لجودة معلومات على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٣٪) كما تبين عدم وجود تأثير للعديد من العوامل مثل (إضفاء الطابع الشخصي، جودة خدمة العملاء، خيارات الدفع الإلكتروني، سرعة الاستجابة والتواصل).

٦. وجود تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على بعض محاور إدارة علاقات العميل الاجتماعية كمتغير وسيط مثل محور إضفاء الطابع الشخصي بمقدار (٧٨,٨٪)، الجوائز والمكافآت للعملاء بمقدار (٧٤,٤٪)، الحجز والتتبع بنسبة (٨٨,١٪)، تكامل الخدمات بنسبة (٨٣٪) جودة المعلومات بنسبة (٧٨٪)، جودة خدمة العملاء بمقدار (٧٩,١٪) تعدد خيارات الدفع الإلكتروني بمقدار (٨١,٥٪) سرعة الاستجابة والتواصل بمقدار (٧٨,٧٪). وقد كان مقدار التأثير الكلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٨٨,٣٪) وبذلك تتفق مع نتائج دراسة (عيضان، ٢٠١٥، العزب والرميدي ٢٠٢٠، Gommans, et al, 2001) وتختلف عن نتائج دراسة (Malthouse, et al, 2013) ويعزو الباحث السبب في ذلك لاختلاف الأبعاد المستخدمة المتعلقة بإدارة علاقات العميل الاجتماعية.

٧. وقد كانت اهم التأثيرات الغير المباشرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الحجز والتتابع على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٦,٤٪) التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تكامل الخدمات على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٠,٤٪)، تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الجوائز والمكافآت للعملاء على الولاء الإلكتروني بمقدار (٨,٦٪)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عبر جودة معلومات على الولاء الإلكتروني بمقدار (١٠,٢٪). وبقيت العوامل الوسيطة لم يكن لها تأثير مثل (خيارات الدفع الإلكتروني، إضفاء الطابع الشخصي) بإجمالي تأثير وقدره (٣٣,٨٪).

٨. التأثير الكلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (٨٨,٣٪) والتأثير المباشر بمقدار (٥٤,٥٪) وغير المباشر بمقدار (٣٣,٨٪).

توصيات الدراسة

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة والدراسة الميدانية فقد استطاع الباحث الوقوف على العديد من التوصيات التي يمكن تقديمها إلى مواقع الحجز الإلكتروني للطران والفنادق والتي يمكن تناولها كالتالي:

أولاً التوصيات بمواقع الحجز الإلكتروني للطران والفنادق:

١. يجب على مواقع الحجز الإلكتروني للطران والفنادق أن تتعاقد مع شركات متخصصة في المواقع الإلكترونية، تساعد في تقديم أفضل المؤثرات لتقريب الواقع المعزز للفنادق والغرف وتصميمها بألوان جذابة، وكذلك الطائرات يجب عرضها بتصميمات ثلاثية الأبعاد مع استعراض كافة الخدمات التي يمكن تقديمها على متن الطائرة، مع التركيز على التحديث المستمر والدائم للموقع ليكون أكثر جاذبية للعملاء الحاليين والمرتقبين.

٢. ينبغي على مواقع الحجز الإلكتروني للطران والفنادق أن تنمي التفاعل المستمر مع العملاء، من خلال فرق عمل مستمرة للتواصل مع العملاء، وأن يكون الاتصال في اتجاهين مهم، مع الإجابة على استفساراتهم وتعليقاتهم ووجهات نظرهم في تقييم الموقع الإلكتروني.

٣. يفضل أن تنمي مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق اهتمامها بمحاولة إضفاء الطابع الشخصي للعلاقة مع العملاء من خلال إتاحة الموقع الإلكتروني سجل معاملات العميل خلال فترة طويلة، وأن تكون المعلومات الترويجية التي يتم إرسالها للعميل متوافقة مع اهتماماته الشخصية من خلال تحليل بيانات العميل في إدارة علاقات العميل، وكذلك ضرورة السماح بإنشاء ملف شخصي للعميل يمكن الدخول من خلاله برقم سري خاص به لتسهيل مهمة الحجز الإلكتروني.
٤. يجب على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق أن تحاول لفت انتباه العملاء لمعايير جودة خدمة العملاء وإبرازها كمرتكزات أساسية تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى مثل التعامل مع شكاوى العملاء بشكل احترافي، وإرسال رسالة تأكيد عند الحجز على الهاتف النقال أو عبر البريد الإلكتروني، مع ضرورة سرعة الرد على الشكاوى في غضون يومين، وأن يتوافر لدى تلك المواقع فريق متميز في خدمة العملاء للإجابة على كافة الاستفسارات فوراً دون ترك العميل لفترات طويلة على الهاتف لحين البحث عن إجابة لاستفسار العميل، وضرورة إبراز ميزة إبلاغ العميل عند وجود أي مشاكل تتعلق بالحجز الإلكتروني.
٥. يفضل أن توفر مواقع الحجز الإلكتروني خيارات من بطاقات انتمان مختلفة للعملاء الذين يدفعون باستخدام بطاقة الانتمان مثل (Visa - Master card - Mada) كما يفضل توفير طرق بديله للدفع الإلكتروني بخلاف بطاقات الانتمان مثل (PayPal).
٦. من الأفضل ان تركز مواقع الحجز الإلكتروني للطيران على الاعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن الخدمات والعروض الخصومات والمكافآت التي تقدمها لعملائها بناء على تقسيم هؤلاء العملاء حسب النقاط التي يحصلون عليها نتيجة تكرار التعامل مع الموقع.
٧. تمكين تبادل ومشاركة المعلومات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين العملاء وبعضهم البعض ومع مواقع الحجز الإلكتروني، مع التركيز على تسهيل تبادل الآراء والمقترحات والشكاوى للاستفادة من ذلك في تطوير الخدمات التي تقدمها تلك المواقع.
٨. يجب أن تتبنى مواقع الحجز الإلكتروني التحقق من الطلبات المقدمة للموقع من خلال اثباتات مادية مثل (إيميل- رسالة على الجوال، فواتير ... الخ)، مع الإشارة إلى المزايا الإضافية التي يمكن تقديمها للعميل مثل إلغاء أو تعديل الحجوزات التي يقوم بها العميل أو الاتصال بالهاتف الخاص بالموقع أو الفندق أو شركة الطيران.
٩. يفضل أن تكون طريقة التعامل مع العملاء تتميز بقدر كبير من الشفافية والنزاهة من خلال تعريف العميل أثناء الحجز بالخصومات التي يمكن خصمها منه نتيجة إلغاء الحجز للفنادق أو الطيران.
١٠. يتحتم على مواقع الحجز الإلكتروني الاهتمام بتصميم إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة أكثر جاذبية، من خلال المتميز الذي يعتمد على الصور ثلاثية الأبعاد، مع المتابعة المستمرة لتقييمات وردود فعل العملاء لتنمية الولاء لدى العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

١١. ينبغي على مواقع الحجز الإلكتروني بناء قاعدة من العملاء الاجتماعيين وإدارة العلاقة معهم بصورة مستمرة، من خلال رسائل التهنة بالمناسبات الخاصة والمناسبات الوطنية.

ثانياً توصيات خاصة بوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية:

١. تفعيل الدور الرقابي على مواقع الحجز الإلكتروني وذلك من خلال قنوات اتصال مباشرة لتلقي شكاوى العملاء والتحقيق في تلك الشكاوى لتقويم أداء تلك المواقع.

٢. ضرورة موافقة وزارة السياحة ومراجعة الغرف التجارية على العروض الترويجية التي تقدمها تلك المواقع للتأكد من مدى التزامها بتطبيق تلك العروض.

٣. التقييم المستمر لأداء مواقع الحجز الإلكتروني بناء على آليات معروفة محددة لدى مواقع الحجز الإلكتروني وان يكون جزء من هذا التقييم درجة رضاء عن الخدمات.

مقترحات لبحوث مستقبلية

بناء عما اسفرت عنه نتائج الدراسة فإن الباحث يرى ان هناك العديد من المجالات التي يمكن أن تستخدم إدارة علاقات العميل الاجتماعية في دراسات واتجاهات بحثية مختلفة منها على سبيل المثال:

- إدارة علاقات العميل الاجتماعية في المنظمات الصحية والخدمية وعلاقتها برضاء العميل.
- أثر تصميم الموقع الإلكتروني على إدارة علاقات العميل الاجتماعية.
- إدارة علاقات العميل الاجتماعية ودورها في تحقيق ارتباط العميل بالمنظمات الخدمية.

مراجع الدراسة

المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن. (٢٠١٦). *بحوث التسويق أساليب القياس وتحليل البيانات واختبار الفروض*. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

الفيهي، خوله على. (١٤٣١ هـ). *التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات في المملكة العربية السعودية*. مشروع بحث للتخرج. قسم الاقتصاد كلية اقتصاد وإدارة. جامعة الملك عبد العزيز.

دويدار، محمود. (٢٠٢٢). *المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء*. مجلة معهد الإدارة العامة، ٦٢ (٣)، ١-٥٦.

رجم، نور الدين. (٢٠١٧). *أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عينة من عملاء موبيليس*. مجلة الباحث الاقتصادي، ١٧ (١٢)، ٣٤٠-٣٥٩.

الشرقاوي، نسرین السعيد منصور. (٢٠٢١). *دور ادارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل*. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢ (٢)، ٣٦٩ - ٤١٩.

العرب، محمود رمضان والرميدي بسام. (٢٠٢٠). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات. ٤(١)، ٢٦-٤٧.

عيدان، عثمان إحسان. (٢٠١٥). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة في الاعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

فارلو محمد الأمين، وراحي بو عبدالله. (٢٠٢١). أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات إيزيس). مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. ١٠(٢)، ٦٥٤ - ٦٦٩.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y., & Akhir, R. M. (2011). Dimensions of E-CRM: an empirical study on hotels' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 2(11), 1-15.
- Al Maazmi, F, Q. (2020) Social Media Marketing Strategies: Air Arabia as a Study. *Addaiyan Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(4):55- 74
- Alamsyah, A., Peranginangin, Y., & Nurhadi, G. (2021). Learning Organization using Conversational Social Network for Social Customer Relationship Management Effort. *arXiv preprint arXiv:2103.06051*.
- Andresen, P. (2017). Acquiring customers through Social Customer Relationship Management: An explorative case study within the telecom industry.
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
- Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2012). Framework of social customer relationship management in e-health services. *arXiv preprint arXiv:1207.6179*.
- Anshari, M., Alas, Y., Yunus, N., Sabtu, N. I., & Hamid, M. H. (2015). Social customer relationship management and student empowerment in online learning systems. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(2-3), 104-121.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.

-
-
- Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118.
- Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. (2017). Beyond the target customer: Social effects of customer relationship management campaigns. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 347-363.
- Askool, S. & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & society*, 26(3), 205-220.
- Babin, B. J., & Harris, E. (2015). CB 7. Boston, USA: Nelson Education Limited.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2013). From social media to social customer relationship management. *IEEE Engineering Management Review*, 3(41).
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59 (2), 214-224.
- Banga, G., Kumar, B., & Goyal, H. (2013). Customer relationship management in hotel industry. *Pacific Business Review International*, 5(12), 71-81.
- Behera, M. S. K., Guru, M. S., Mahapatra, D. P., & Panda, P. (2022, January). Does Service Quality Only Influence Bank Sustainability with the Presence of Employee Behavior and E-Customer Relationship Management? In 2nd International Conference on Sustainability and Equity (ICSE-2021) (pp. 1-13). Atlantis Press.
- Berger, P, D., Ruth N. B, Douglas B, Elten B, Kumar, V, Parasuraman, A, & Terry, C., (2002), Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management, *Journal of Service Research*, 5 (1), 39-55.
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, and Daniel Shapiro (2012), "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy," *Business Horizons*, 55, 3, 261-71.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13 (2), 341-356.
- Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global

-
-
- markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Coltman, Tim. (2007). Can Superior CRM Capabilities Improve Performance in Banking? *Journal of Financial Services Marketing* 12 (2): 102–114.
- Constantinides, E., Yousif, A., & Vries, S. D. (2014). Understanding electronic social customer relationship management: foundations and current major themes. *International journal of electronic customer relationship management*, 8(4), 180-199.
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26(2): 83–91.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F.(b) (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1-14.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Diffley, S., & McCole, P. (2015). Extending customer relationship management into a social context. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 591-610.
- Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

-
-
- Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Galib, M. H. (2018). Social CRM: A View Through the Eyes of Customers. In *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management* (pp. 61-79). IGI Global.
- Garga, Pawan, and Kumar Praveen. (2019). Mediating Role of e-Satisfaction between e-Service Quality and e-Loyalty: A Study of University and College Students in Select Cities of North India, *Pramana Research Journal*. 9(4), 952-967.
- Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 67-78.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Greenberg, P., (2001), *CRM at the Speed of Light*. Berkeley, Osborne/McGraw-Hill. California: USA.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hassan, S., & Shiratuddin, N. (2013). Identifying criteria for measuring influence of social media. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 10(3), 91.

-
-
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- Henseler, J. and Sarstedt, M. (2013) Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*, 52(1), 41.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.
- Kamboj, S., Yadav, M. and Rahman, Z. (2018), "Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: the mediating role of social CRM capabilities", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9 (2), 109-125.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1): 59-68
- Kenny, D.A. & Baron, R.M. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 1173-1182
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1170-1185.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. G., & Wang, Z. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40-50.
- Koo, C., Wati, Y., & Jung, J. J. (2011). Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of

- social communication technologies (SCTs) in organizations. *International Journal of Information Management*, 31 (5), 445–459.
- Labrecque, Lauren I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 134–148.
- Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121-275.
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22.
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M. (2013), “Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house”, *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4),270-280.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 38-58.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig. (2002). building brand community. *Journal of Marketing* 66(1): 38–54.
- Mousavi, S., & Demirkan, H. (2013, January). The key to social media implementation: Bridging customer relationship management to social media. In 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 718-727). IEEE.
- Nadeem, M. (2012). Social customer relationship management (SCRM): How connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty? *International journal of business and social science*, 3(21).
- Nemati, M., & Weber, G. (2022). Social Media Marketing Strategies Based on CRM Value Chain Model. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(1), 12-24.

-
-
- Neslin, Scott A., and Venkatesh Shankar. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing* 23(1): 70–81.
- Neslin, Scott A., Sunil Gupta, Wagner Kamakura, Lu Junxiang, and Charlotte H. Mason. (2006). Defection detection: measuring and understanding the predictive accuracy of customer churn models. *Journal of Marketing Research* 43(2): 204–211.
- O’Guinn , Muniz, Albert M., and Thomas C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(March): 412–432
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–20.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *Springer Plus*, 5(1), 1-17.
- Paliouras, K., & Siakas, K. V. (2017). Social Customer Relationship Management. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1)20-34.
- Pansari, Anita, and V. Kumar. (2017). Customer Engagement: The Construct, antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3): 294–311.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 171–187.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Péter Bagó, (2011), *Social Customer Relationship Management*. *Global Journal of Enterprise Information System* .3(3), 35-46.
- Rapp, Adam, Kevin J. Trainor, and Raj Agnihotri. (2010). Performance Implications of Customer-Linking Capabilities: Examining the Complementary Role of Customer Orientation and Crm Technology. *Journal of Business Research* 63 (11): 1229–1236.

-
-
- Rapp, Adam, Lauren Skinner Beitelspacher, Dhruv Grewal, and Douglas E. Hughes. (2013). Understanding Social Media Effects across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (5): 547–566.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Reimann, Martin, Oliver Schilke, and Jacquelyn S. Thomas. (2010). Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (3): 326–346.
- Reinhold, O., & Alt, R. (2013, June). How Companies Are Implementing Social Customer Relationship Management: Insights from Two Case Studies. In *Bled e-Conference* (p. 24).
- Rodriguez, M, Ajjan, H., & Peterson, R, M, (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(1), 85-97.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive market place *Journal of Advertising Research*, 40, 41-52.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Siriwardana, A., & Dissanayake, D. M. R. (2018). Social customer relationship management (SCRM) in contemporary business era. *International Journal Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(9), 59-64.
- Souri, A., Rahmani, A. M., Navimipour, N. J., & Rezaei, R. (2019). Formal modeling and verification of a service composition approach in the social customer relationship management system. *Information Technology & People*.

-
-
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public relations review*, 36(3), 207-214.
- Tileaga, C., Nitu, C. V., & Nitu, O. (2014). Using the new technologies of social media in the implementation of a customer relationship management system. *Studies in Business and Economics*, 9(2), 117-128.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208
- Trainor, Kevin J.(2012). Relating social media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 3: 317–331.
- Valentin, N. C., Oana, N., Adriana, G., & Elena, C. (2016). Exploratory study of the companies' economic performance using a social customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 800-806.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*
- Wang, Zhan, and Hyun Gon Kim. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39: 15–26.

المواقع الالكترونية

1. <https://salla.sa/site>
2. https://www.aleqt.com/2021/09/06/article_2165791.html
3. <https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics>

Social Customer Relationship Management as a Mediating Variable between social media and Electronic Loyalty

An Empirical Study of Online Airline and Hotel Reservation Websites in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Mahmoud Mohamed Awad Dwidar

Abstract

This study aims to investigate the role of social customer relationship management (SCRM) as a mediating variable between social media and e-loyalty through application on airline and hotel reservation websites in the Kingdom of Saudi Arabia.

The literature review of this study provides a critical analysis of the concept, principles, and objectives relevant to SCRM, using evidence by developing a framework based on the interrelationship of social media, SCRM and e-loyalty.

By using Smart PLS statistical analysis, it became clear that there was a direct effect of social media on all dimensions of social customer relationship management (by 80.2%), and that there was a significant effect of social media on electronic loyalty (by 77.5). Besides, there was a direct positive effect for most dimensions of the management variable “Social Customer Relations” on electronic loyalty, except for personalization, quality of customer service, electronic payment options, speed of response and communication. The study also found a total impact of social media on electronic loyalty by (88.3%), direct impact by (54.5%), and indirect impact by (33.8%).

The five approaches to social CRM implementation are identified and validated based on current industry practices, theoretical arguments and anecdotal evidence of professionals’ perceptions about their outcomes. Future research is required to collect hard evidence showing the business and customer impacts of these approaches.

The eight axes of measuring social customer relationship management (SCRM), social media and e-customer loyalty were determined based on many previous studies and were validated based on testing the study model using the Smart PLS software. Social media was also limited to the most widely used means in KSA, which are represented in (Snapchat, Instagram,

Twitter, mobile applications). Future research requires collecting more strong evidence that shows the impact of some dimensions of CRM whose impact was not shown in this study in the areas of other application.

Research in Social Networks (SN) and their impact on SCRM is emerging and the increasing growth spread as a result of rapid development in communication and information technology and networks. This research contributes to the study of the relationship between SCRM as a mediating variable in the relationship between SN and e-loyalty in one of the most important areas of expansion and growth, which is electronic reservation websites. The research also provides an excellent opportunity to pursue new directions for research in the future.

Key terms: social networks, social customer relationship management (SCRM), electronic loyalty (e-loyalty), hotel and airline reservation websites