

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن

- دراسة تحليلية -

صفا فرحات

طالبة دكتوراه

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف - 1، الجزائر

fer.safa@hotmail.fr

00 213 662 49 64 37

الملخص:

مع التطورات الكبيرة التي عرفتها وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة إهتمام الزبائن بها، أصبحت المؤسسات تحرص على إستخدامها ودمجها في إستراتيجيتها التسويقية، حيث أن هذه الأداة الحديثة تمكن المؤسسات من التقرب من زبائنها والتفاعل معهم، مع ضمان تحقيق رضائهم وولائهم لها. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في كسب الزبائن وتحقيق ولاءهم، وذلك من خلال محاولة تقديم إطار مفاهيمي لكل من ولاء الزبائن ووسائل التواصل الاجتماعي، وعرض هذه الأخيرة كمصدر لخلق القيمة للمؤسسات التي تستخدمها، ومن ثم تبين كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء الزبائن.

Résumé:

Avec les grands développements qu'ont connus les réseaux sociaux et l'intérêt croissant que leur portent les clients, les entreprises veillent à les utiliser et les intégrer dans leurs stratégies de marketing, car cet outil moderne permet aux entreprises de se rapprocher de leurs clients et d'interagir avec eux tout en assurant leur satisfaction et leur fidélité. L'objectif de cette étude est de comprendre l'importance des réseaux sociaux dans l'acquisition et la fidélisation des clients, et cela en essayant de fournir un cadre conceptuel de la loyauté clients et des réseaux sociaux et la présentation de ces derniers (les réseaux sociaux) comme source de création de valeur pour les entreprises qui les utilisent, puis montrer leur impact sur la loyauté clients.

Mots clés: Réseaux sociaux, loyauté clients.

Classification JEL : M31, M37.

مقدمة

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات التي ترغب في تحسين مكانتها والتغلب على منافسيها. وهي عبارة على "مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت لتطوير المحتوى المقدم من قبل المستخدمين وتوفير منتدى للتفاعل بين المستخدمين" (O'Leary, 2011). والغرض من إستخدامها تقوية العلاقات مع الزبائن وضمان إستمرارها، وذلك من خلال تحسين عملية التواصل والتفاعل معهم. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع الزبائن، وذلك من خلال عرض أثر هذه الأداة التسويقية المعاصرة على ولاء الزبائن بناءً على تجارب بعض المؤسسات في هذا المجال، موضحين أهم الطرق التي يجب إعتمادها لضمان تحقيق ولاء الزبائن بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما تهدف هذه الدراسة إلى تقديم المفهوم الحديث "الزبون الاجتماعي" وأهم الخصائص التي يتميز بها.

ومن خلال ما سبق، تتبلور إشكالية الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن؟

1. المفاهيم الأساسية لولاء الزبائن:

1.1 مفهوم وأنواع ولاء الزبائن

يُعرف الولاء على أنه "إلتزام وثبات في العلاقة مع مرور الزمن، بحيث يصبح الزبون يثق في المؤسسة، وهذه الثقة تظهر من خلال قيامه بنصح كل معارفه والمحيطين به بتجربة المؤسسة"¹.

ويرى كل من Kynner و Jacoby أن "ولاء الزبون للمؤسسة هو عبارة على إستجابة سلوكية لا عشوائية تأتي مع مرور الوقت، وتظهر من خلال إتخاذ مجموعة من القرارات تجاه علامة معينة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، بحيث أن هذه القرارات تكون نتيجة لعملية تقييم نفسي"².

¹ Mohssine, E.A. (2006), «Fidélisation et Satisfaction du client au cœur des problèmes marketing», P.07, <http://www.needocs.com> (consulté le 01/05/2013).

² Lambin, J.J., de Moerloose (2008), C., Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P. 125.

أما Barlow فيرى أن الولاء هو "إستراتيجية تعمل على تحديد، صيانة وزيادة ربحية أفضل الزبائن من خلال علاقة ذات قيمة مضافة، تفاعلية وطويلة الأمد"³.

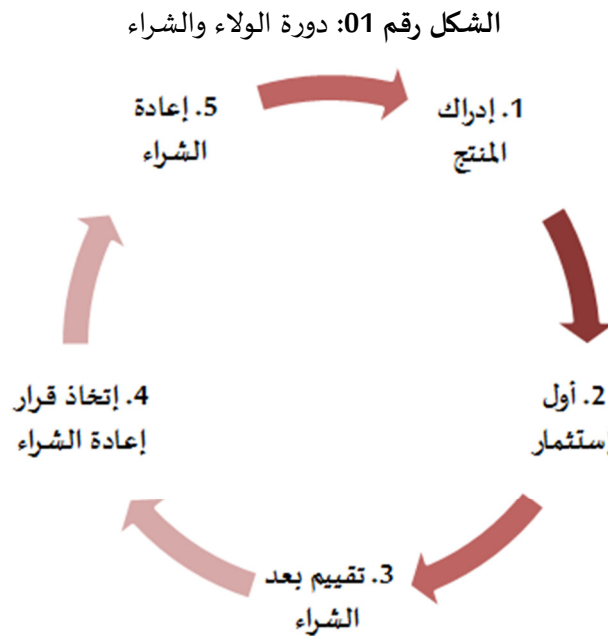
وقد إقترح العديد من الباحثين نوعين من الولاء: الولاء السلوكي (behavioral loyalty) والولاء الموقفي (attitudinal loyalty). حسب Nadiri وآخرون (2008)، Ekiz و Karatepe (2004)، Yi (1990) و Zeithaml وآخرون (1996)، تتميز الجوانب السلوكية لولاء الزبائن بنوايا إعادة الشراء، التواصل بكلمة الفم والتوصيات بالتعامل مع المؤسسة. ويعرف Liu-Thompkins وآخرون (2010) الولاء الموقفي على أنه "تقييم ملائم يتم من خلال القوة والإستقرار الكافيين لتعزيز الإستجابة المواتية والمتكررة تجاه منتج، علامة تجارية أو محل ما".

وحسب Shah و Kumar (2004)، يستند ولاء الزبائن على مجموعة من العوامل. يتمثل العامل الأول في الثقة، حيث أنه يجب أن يثق الزبون في البائع الذي يقابله أو في المنتج. ثانياً، يجب أن يكون للصفقة أو العلاقة قيمة مدركة إيجابية أكبر من تلك المقدمة من قبل المنافسين. ثالثاً، إذا إستند المسوقين على العاملين الأولين، قد يكونوا قادرين على خلق مستوى إرتباط عاطفي إيجابي للزبائن.

وحسب Pitta وآخرون (2006)، هذه الإستجابة العاطفية قد تكون إلترام تجاه العلامة مقاوم للتغيير. ويرى Butscher (1999) أن كل صناعة في أيامنا هذه تقدم مجموعة متنوعة من برامج الولاء تهدف إلى تمييز كل منافس عن الآخر. وحسب Griffin (2002)، كلما يقوم الزبون بالشراء فإنه يتطور عبر دورة الشراء. ويمر المشتري لأول مرة عبر خمس خطوات⁴:

³ Laethem, N.V. (2005), *Toute la fonction Marketing: Savoirs, Savoir-faire, Savoir être*, Edition Dunod, Paris, P. 93.

⁴ Jahanshahi, A.A. et al (2011), «Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty», *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, n° 7, P. 256.



Source: Jahanshahi, A.A. et al, Op. Cit., P. 256.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) أن أول خطوة يقوم بها الزبون لأول مرة هي إدراك وجود المنتج، وبعدها يتخذ قرار شراء المنتج وتجربته، وبعدها يقوم الزبون بتقييم هذا المنتج بعد إستهلاكه، وذلك من أجل معرفة ما إذا كان يلبي حاجاته أم لا، وفي حال أن المنتج يلبي حاجات هذا الزبون فسوف يقوم بإتخاذ قرار إعادة شراؤه مرة أخرى ثم يشتريه.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ولاء الزبون هو "سلوك الزبون الذي يتبلور نتيجة مجموعة من التجارب الإيجابية والقيمة، حيث يقوم الزبون بشراء منتجات المؤسسة، حتى إذا كان قرار الشراء لا يبدو أكثر القرارات عقلانية"⁵.

2.1 وسائل بناء ولاء الزبائن

من أهم الوسائل التي تُمكن من تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة ما يلي:

⁵ Kincaid, J.W. (2003), Customer Relationship Management, Hewlett-Packard, New Jersey, USA, P. 10.

1.2.1 برامج الإستقبال:

هي البرامج التي تتمثل في إعطاء الزبائن ملف ترحيب، إرسال رسالة تشكر للشراء الأول الذي قاموا به، وإجراء إتصال من أجل بدء العلاقة في ظروف جيدة. فكلما بدء تشغيل العلاقة بنجاح، كلما أحس الزبون بالقيمة، وكلما تعلق بهذه العلامة التجارية، بالمنتج أو بالخدمة.⁶

2.2.1 نادي الزبائن:

تتمثل الأهداف الرئيسية لنادي الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن، الحصول على سفراء للعلامة التجارية، تحقيق الأرباح على المدى المتوسط، تعزيز العلامة التجارية، توحيد الزبائن ذوي القيمة العالية، تحديد أسباب الرضا أو عدم الرضا، إثراء قاعدة البيانات، تحسين عملية التقسيم، تحسين معرفة الزبائن وزيادة احتمال قيام الأعضاء بتوصية التعامل مع المؤسسة.⁷

والغرض منه لا يتمثل في جمع أكبر قدر ممكن من الزبائن، ولكن تعزيز العلاقات بين المؤسسة وزبائنها. فعلى سبيل المثال، في فرنسا تقوم أكثر من مليوني فتاة صغيرة بالتجمع في نادي صديقات Barbie في مؤسسة Mattel. هذه المساهمة المتواضعة تمنحهم الشعور بأنهم جزء من مجموعة مرجعية. وبالنسبة لـ Mattel فهي تمثل فرصة للحصول على إتصال مباشر والتواصل بشكل فعال حول المستجدات والتطورات الأخرى في مجموعة المنتجات.⁸

3.2.1 بطاقات الولاء:

وهي عبارة على تقنيات تشمل توزيع بطاقات تعطي الحق بعد عدد معين من المشتريات أو عند الوصول إلى حد معين من الشراء، بإعادة نسبة معينة من الأموال التي قام حامل البطاقة بإنفاقها عند الموزع أو المؤسسة، أو تقديم المنتجات ذات القيمة المنخفضة. وبالإضافة إلى ذلك، فهي تقدم أيضاً خدمات مُخصصة، عمليات خاصة، عروض ترويجية خاصة،... إلخ.⁹

⁶ Masamasso, B. (2012), « Proposition d'une stratégie de fidélisation de la clientèle d'une société de microcrédit: cas de l'agence Microcred de Dakar-Plateau », Mémoire de fin d'études du 3^{ème} cycle pour l'obtention du diplôme d'études supérieures spécialisées en marketing et stratégie (DESS/MS), Centre africain d'études supérieures en gestion, Institut supérieur de management des entreprises et autres organisations (ISMEQ), P. 26.

⁷ بالتصرف، اعتماداً على:

Morgat, P. (2005), Fidélisez vos clients: Stratégies, Outils CRM et e-CRM, Troisième édition, Éditions d'Organisation, PP. 146-148.

⁸ Masamasso, B., Op. Cit., PP. 27-28.

⁹ Ibid, P. 26.

4.2.1 خدمات ما بعد البيع:

هي كل الأنشطة التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل إستفادة يحصل عليها من السلع، من خلال زيادة المنافع الإضافية، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لإحتياجاته ورغباته¹⁰. كما عرفها آخرون بأنها تشمل خدمات ما بعد البيع الإستشارية، وبعضاً من الخدمات الإستثنائية، وخدمات الدفع، الصيانة، الضمان، التوصيل والتركيب، التي توجه للمستهلك بعد إتخاذ قراره الشرائي من أجل ضمان إستمرارية التواصل معه والمحافظة عليه¹¹.

5.2.1 الخط الأخضر:

وهو عبارة على رقم هاتف مجاني يمكن الزبون من الدخول في علاقة مع خدمة المعلومات التابعة للمؤسسة. وهو يركز على العملية التي يبدأ بها الزبون، ولذلك تظهر الحاجة إلى توصيل الرقم جيداً، من خلال حملة الإتصالات أو منتجات التعبئة والتغليف، وغيرها¹².

6.2.1 مراكز الإتصال:

لقد أصبحت مراكز الإتصال الوسيلة المفضلة والأكثر إنتشاراً لدى المؤسسات للتواصل مع زبائنها. وقامت معظم المؤسسات التي هي في إتصال بزبائنها بإعادة هندسة بنيتها التحتية لتتضمن من مركز واحد إلى عدة مراكز إتصال. وبالنسبة للعديد من المؤسسات، توفر مراكز الإتصال الرابط الرئيسي بين الزبون ومقدم الخدمة¹³.

7.2.1 تكنولوجيا المعلومات والإتصالات:

لقد أدى التطور التكنولوجي للإتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات إتصالية جديدة أطلق عليها إسم "تكنولوجيا الإعلام والإتصال (TIC)"، وهي تعني أساساً تلك

¹⁰ فرحات عباس (2014)، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (11)، ص. 155، بالتصرف.

¹¹ سامر المصطفى (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، ص. 302، بالتصرف.

¹² Masamasso, B., Op. Cit., P. 29.

¹³ Gans, N. et al (2002), «Telephone Call Centers: a Tutorial and Literature Review», P. 01, <http://www.columbia.edu/~ww2040/tutorial.pdf> (consulté le 02/10/2016).

* TIC: Technologies de l'Information et de la Communication.

الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة، مثل: تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً¹⁴.

إن الإنترنت هي عبارة على شبكة، وكل إتصال من هذه الأخيرة يخلق إمكانية بناء علاقة. وقد تكون هذه الأداة مفيدة لإدارة المعلومات وأيضاً لإدارة العلاقة. وهي تمثل بالنسبة للمؤسسة قناة إضافية للإتصال. وحسب Bauer وآخرون (2002)، تتمثل الخصائص الرئيسية للإنترنت في:

- التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، وأيضاً بين الزبائن؛
- توفر المعلومات بشكل مستمر ((24) ساعة / (24) و(07) أيام / (07)) ونقلها بفعالية؛
- تفريد الإتصالات، مما يمكن من شخصنة الإتصالات؛
- إدماج الإتصالات والصفقات (التجارة الإلكترونية).

لقد قام Bauer وآخرون (2002) بدراسة أثر هذه الخصائص على الثقة، الإلتزام والرضا. ووجدوا أن التفاعل له تأثير إيجابي خاصة على الإلتزام، ولكن أيضاً على الثقة والرضا. وأن توفر الشبكة يؤثر بشكل إيجابي على الثقة أولاً، وبدرجة أقل على الإلتزام. والقدرة على نقل المعلومات بفعالية لها تأثير إيجابي مهم على الإلتزام، وبدرجة أقل على الثقة. وأخيراً، أن فرصة الشراء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على الثقة¹⁵.

8.2.1 الهدايا:

وهو المفهوم الذي يعني حصول الزبائن على هدية، مرتبطة أو لا بنشاط المؤسسة. وتجدر الإشارة إلى أن الهدايا لا تُمثل بالمعنى الدقيق للكلمة تقنية لتحقيق الولاء، ولكن يجب أن تُعتبر كدعم محتمل ودقيق لتقنية حقيقية¹⁶.

¹⁴ بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب (2010)، أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، العدد (07)، ص. 245، بالتصرف.

¹⁵ بالتصرف، اعتماداً على:

Cadiat, A.C., De Moerloose, C., « L'impact d'internet sur la gestion de la relation clients: étude de cas dans le secteur du transport de colis express », PP. 13-15, https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque_EMARKETING/2002/cadiat.doc (consulté le 29/09/2016).

¹⁶ Masamasso, B., Op. Cit., P. 29.

9.2.1 مجالات المستهلكين:

إن مجلة المستهلك أو ما يعرف بمجلة العلامة التجارية هي عبارة على مجلة مُصممة خصيصاً من قبل أو للعلامة التجارية¹⁷. وهي قبل أي شيء أداة علائقية، وجزء من منطق تحقيق ولاء الزبائن، فليس من الصدفة قيام العديد من مجالات المستهلك بوضعها ضمن برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن (تقديم المجلة لحاملي بطاقة الولاء). ويمكن أن تكون المجلة¹⁸:

- مجرد تذكير بالعلامة التجارية: هذا هو الحال بالنسبة لمجلات التأمين أو المستهلكين المصغرة (mini consumers) والمقومة بأقل من قيمتها من قبل الزبائن.
- خدمة مرتبطة بمنتج أو بخدمة العلامة: وهو الحال على سبيل المثال بالنسبة لدليل البرامج الذي تقوم قناة مدفوعة الأجر بتقديمه (يُكمل بشكل طبيعي الإشتراك).
- رمز لتشكر العلامة التجارية: وذلك لشراء المنتجات، للولاء أو بكل بساطة لمجرد إبداء الإهتمام لها (مثل المشاركة في حدث خاص بالعلامة التجارية). ومن خلال تقديم النصائح وتوفير المعلومات (حول إستخدام منتجاتها أو حول موضوع أعم) تترسخ العلامة التجارية بنفسها كخبرة في الموضوع وتكسب مصداقية المستهلك الذي سيكون عنده ثقة أكبر فيها.

10.2.1 برامج مكافحة فقدان الزبائن (anti-attribution):

وتشمل كل الأعمال التي يتم القيام بها عندما يرغب الزبون في إلغاء الإشتراك. ويتعلق الأمر بتصميم أعمال خاصة يتم تنفيذها عندما تمكن بعض المؤشرات السلوكية (إنخفاض الإستهلاك أو العمليات) من التنبؤ بعدم ولاء الزبائن في المستقبل. ومن بين هذه الأعمال نجد: المكالمات الهاتفية، العروض الترويجية والعمليات التجارية¹⁹.

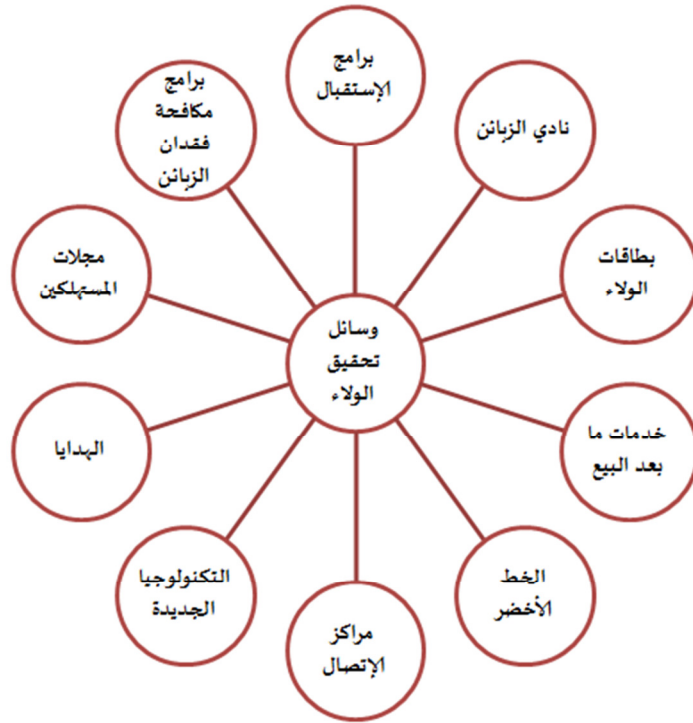
والشكل التالي يوضح ما سبق:

¹⁷ « Livre blanc: enrichir la relation client avec le consumer magazine », P. 06, <http://www.mediapost-publicite.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine-web.pdf> (consulté le 02/10/2016).

¹⁸ Ibid, P. 14.

¹⁹ Masamasso, B., Op. Cit., P. 28.

الشكل رقم 02: وسائل تحقيق ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد على ما سبق.

2. المفاهيم الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي:

1.2 نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

تم تقديم مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة عام 1954²⁰ من قبل عالم الأنثروبولوجيا John A. Barnes²¹. كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع Theglobe.com عام 1994، تلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاههما موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات

²⁰ Lauras, H. (2013), « L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image? », Mémoire de spécialité Appliquée, France Business School, P. 08.

²¹ Monnot, J. (2012), « Social CRM: L'impact des réseaux sociaux dans la stratégie relation client des entreprises », P. 11, <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises> (consulté le 27/06/2016).

على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com عام 1995، الذي يهتم بربط الإتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com عام 1997. كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والإتصال. وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع إجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster، تلاه موقع My space ثم موقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع My space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الإجتماعية، لا سيما بعد إنفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة²². وبحلول أواخر سنوات 2000، تلقت وسائل التواصل الاجتماعي قبولاً واسعاً، واكتسبت بعض الخدمات أعداداً هائلة من المستخدمين. على سبيل المثال²³ في ديسمبر 2015، كان لدى Facebook (1.04) مليار مستخدم من إجمالي (1.59) مليار مستخدم نشط شهرياً. وفي 24 أوت 2015، وللمرة الأولى، قام مليار شخص باستخدام Facebook في نفس اليوم²⁴.

2.2 مفهوم وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

وفقاً لـ Kaplan و Haenlein (2010)، هناك خلط بين الباحثين الأكاديميين والمدراء حول ما ينبغي أن يشمل تعريف وسائل التواصل الاجتماعي²⁵، فحسب Daniel Nations (2010)، "وسائل التواصل الاجتماعي هي صعوبة التحديد وهي طريق ذو اتجاهين، تعطي القدرة على التواصل"²⁶.

²² عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات، العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 40، العدد 1، ص. 70، بالتصرف.

²³ Dewing, M. (2012), Social Media: An introduction, Library of Parliament, Ottawa, Canada, P. 02.

²⁴ « Facebook », https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook#En_2016 (consulté le 15/08/2016).

²⁵ Emond, S., Selling, H. (2013), « your secret weapons towards customer loyalty on the web - a study of how social media can enhance customer loyalty on the internet », thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås Fashion Management, p. 12.

²⁶ Edosomwan, S. et al (2011), « The History of Social Media and its Impact on Business », The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, n° 3, P. 05.

وحسب Brown (2008) "تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بخلق ملفات شخصية من قبل المستخدمين، ثم الدخول في الدردشة، الحوار وتبادل المعلومات مع أشخاص آخرين، مثل الأصدقاء والعائلات. ومن أبرز أمثلة مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، MySpace وBebo"²⁷.

كما يرى O'Leary (2011) أنه يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت لتطوير المحتوى المقدم من قبل المستخدمين وتوفير منتدى للتفاعل بين المستخدمين"²⁸.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن "وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل الإعلام التي تمكن الأشخاص من التواصل، التفاعل، خلق المحتوى، نشره وتبادل المعلومات في أي وقت وأي مكان بشرط توفر شبكة الإنترنت".

وكما هو موضح في الجدول التالي؛ يوجد حالياً سبعة (07) أنواع أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي:

²⁷ Alqahtani, F.A. (2013), « Tanzila Saba, Impact of Social Networks on Customer Relation Management (CRM) in Prospectus of Business Environment », Journal of American Science, 9 (7), P. 481.

²⁸ Dutot, V. (2013), « A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM? », International Business Research, Vol. 6, n° 9, P. 55.

الجدول رقم 01: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

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

المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد على:

Mayfield, A., « What is social media? », <http://www.iCrossing.com/ebooks> (consulté le 15/08/2017).

3.2 وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للقيمة

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المؤسسات للقيمة، وذلك من خلال²⁹:

1.3.2 خلق منتجات ناجحة بالإستعانة بالتعبيد الجماعي (crowdsourcing):

لقد كان للمؤسسات في السابق تفاعل كبير مع الزبائن الموجودين والمحتملين عبر قنوات التوزيع الخاصة بها، ومع ذلك يبقى الكثير من هذا التفاعل في اتجاه واحد. ويتمثل إقتراح وسائل التواصل الاجتماعي الفريد من نوعه في قدرتها على توفير وسائل لخلق تفاعل على مستوى العلامة يدفع المشاركة، في حين أن المساعدة تدفع الابتكارات في مجال تطوير المنتجات. ومن أمثلة إستخدام التعبيد الجماعي لدفع المشاركة سلسلة مقاهي Starbucks، حيث أنها حققت ذلك عن طريق إنشاء "فكرتي الخاصة بـ Starbucks" (My Starbucks Idea)، وهو عبارة على موقع مصغر أين يمكن لزبائنها نشر أفكار المنتج، التعليق على الإقتراحات والتصويت لأفضل المقترحات. إن النظام الذي يشجع الإتصال ثنائي الإتجاه ويمكن الزبائن من متابعة تنفيذ تصنيف أحسن الأفكار (top-rated ideas) أدى إلى تقديم أكثر من (100.000) فكرة في ثلاث سنوات من إنطلاقه حتى مارس 2011، وتم تنفيذ أكثر من (600) منها. وخير مثال على إستخدام التعبيد الجماعي للإبتكار في تطوير المنتج مؤسسة Lego لبناء الألعاب، حيث أن المؤسسة توفر برمجيات تصميم قابلة للتحميل تسمح للزبائن بتصميم الـ Lego الخاص بهم، ومن ثم شرائه، وذلك من خلال مبادرتها "صُمم من قبلي" ("Designbyme"). وهذا لا يساعدها فقط على دفع المشاركة، ولكن يعطي أيضا فكرة مهمة حول إتجاهات (insights) الزبائن.

من خلال خلق منتجات جديدة من المجتمع، تزيد هذه المؤسسات وبنجاح قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل التعبيد الجماعي. إن السماح للزبائن والمعجبين بتوفير وبشكل مباشر التغذية المرتدة (ردود الفعل) حول المنتجات الحالية وإقتراح أفكار جديدة للمنتجات ليس مجرد نهج غير مكلف للبحث والتطوير ولكن وسيلة قوية لبناء رابط أقوى مع الزبائن.

2.3.2 الترويج للعلامة بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

تحتاج المؤسسات لتحديد وبذكاء ما تمثله العلامة التجارية (what a brand stands for)، ثم القيام بإنشاء إستراتيجية العلامة التجارية التي تزيد من فوائد وسائل التواصل

²⁹ Capgemini Consulting (2011), « Socializing CRM: Merits and Approaches to Deploying Social CRM Solutions », PP. 10-12, https://www.nl.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Socializing_CRM_1.pdf (consulté le 27/12/2016).

الإجتماعي وطبيعتها الفيروسية. وتعتبر سيارات Ford الرائدة مثال جيد على ذلك، حيث أعطت المؤسسة لـ (100) مستهلك والذين هم بالفعل مرتاحين مع وسائل التواصل الاجتماعي، خط السيارات Fiesta الخاص بها، وطلبت منهم إكمال مهمة مختلفة كل شهر. ثم تم توثيق هذه المهمات على مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، بما في ذلك Twitter، Facebook، YouTube وFlickr. وكان تأثير هذه الحملة سريع وقوي، وكان لدى العلامة أكثر من (60%) من الإهتمام (recognition) حتى قبل دخولها حيز البيع، وحصلت Fiesta على أكثر من (6.5) مليون مشاهدة عبر YouTube، وبيعت أكثر من (10.000) سيارة في الأيام الستة الأولى من المبيعات.

3.3.2 دفع المبيعات عن طريق إشراك مجتمع الزبائن:

هناك طريقة عملت بشكل جيد لـ Domino's pizza، والتي تمثلت في المبيعات القائمة على العمولة (commission based sales) لشبكة المعجبين بها، حيث قامت المؤسسة بإنشاء أداة تمكن مستخدمي Facebook من الحصول على إعلانات Domino. وترتبط الأداة ببرنامج التسويق التابع لها، والذي يدفع عمولة (0.5%) في كل مرة يقوم شخص ما بالنقر على التطبيق المصغر (widget) ووضع طلب. وولدت المبادرة (26) مليون دولار في أرباح Domino، وذلك عام 2010. وبالمثل، سمحت الحملة التي قامت بإدارتها Sony على Twitter لـ (1500) مستخدم من بناء جهاز كمبيوتر محمول مشخص وبسعر مخفض. وقد ساعد الترويج Sony على جمع (1.5) مليون دولار إضافي للمبيعات من Twitter.

4.3.2 خفض التكاليف دون التأثير على الجودة:

في حين أن العديد من المؤسسات نظرت مؤخراً إلى دعم الزبائن كعلاقة واحد - إلى واحد مع الزبائن، يقوم الويب الاجتماعي بمنندياته، مدوناته، ومواقع المعجبين الخاصة به بتحويلها إلى علاقة متعددة - إلى - متعددة (many-to-many). ففي العديد من الحالات يأخذ الزبائن الدور الرئيسي فيما يخص مساعدة أقرانهم والإجابة على أسئلة الدعم.

لقد ذهبت الشبكة الافتراضية لمعامل الهاتف النقال "GiffGaff" في المملكة المتحدة، والتي هي جزء من "Telefonica" إلى أبعد من ذلك، حيث أنها على سبيل المثال قامت بالإستغناء عن موظفي خدمة الزبائن كلياً لصالح دعم الزبائن الذي يحركه المستخدم. ويتم منح المشتركين نقاط، كما يتم تشجيعهم للرد على إستفسارات الدعم الخاصة بالزبائن الآخرين أو تقديم أفكار للتسويق، الإعلان أو لنماذج التسعير. ثم يمكن للمستخدمين تحويل هذه النقاط إلى سيولة نقدية، رصيد الهاتف النقال أو إلى تبرعات للجمعيات الخيرية. وإعتباراً من جوان 2010، أصبح للمؤسسة (6000) مجتمع إنترنت نشط، وإستلم أكثر من (40%) أول دفعة نقدية (cash

(payout) نصف سنوية. كما صرحت المؤسسة أنه تمت الإجابة على (100%) من الأسئلة المطروحة، وذلك من قبل مجتمعها، مع متوسط زمن إستجابة قدر بـ (04) دقائق. وهذا ما ممكن GiffGaff من إدارة المؤسسة بوجود آلاف الزبائن ومع أربعة عشر موظف فقط.

والشكل التالي يوضح دور وسائل التواصل الإجتماعي في خلق القيمة المتفوقة للمؤسسة:

الشكل رقم 03: مصادر القيمة عبر وسائل التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد على:

Capgemini Consulting, Op. Cit., PP. 10-12

3. العلاقة بين وسائل التواصل الإجتماعي وولاء الزبائن:

1.3 دور وسائل التواصل الإجتماعي في تغيير ولاء الزبائن (ظهور مفهوم الزبون الإجتماعي)

منذ أن أصبح أغلبية الأشخاص دائماً على مواقع التواصل الإجتماعي وفي كل ساعات اليوم، أدركت المؤسسات أنه أصبح لديها سوق جديد كلياً يجب عليها الوصول إليه. ومنذ أن أصبح الأشخاص يقومون بتحديث وباستمرار جدول نشاطهم وأوضاع حالهم الحالية (states of being)، أصبحت المؤسسات أيضاً قادرة على تحديث المستهلكين وزبائنهم الموالين بالخصومات الخاصة والعروض.

إن الأشخاص يتواصلون من خلال مواقع مثل Foursquare، Twitter و Facebook ويتمتعون بالعلاقة الودية التي يمكن تشكيلها مباشرة مع أصحاب ومديري المؤسسات، حيث أن شبكات وسائل التواصل الاجتماعي فتحت الأبواب أمام أنواع جديدة من تجارب الزبائن من خلال ربط المؤسسة بهم. فالعديد من المؤسسات لديها تعاون تفاعلي مع الشبكات الاجتماعية، وذلك من أجل تقديم للزبائن خصومات خاصة وإخطارات بشأن الفرص الجديدة في أي لحظة. ويمكن الوصول إلى العديد من شبكات وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة أجهزة مثل: الـ Android، Phone، Blackberry، مما يوفر للمؤسسات نافذة على مدار (24) ساعة للإعلان للجماهير التي لا تُعد ولا تُحصى.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تُغير برامج ولاء الزبائن أيضاً، وذلك من خلال تحديد المشاكل عن طريق مراقبة ما يقوله الأشخاص عن علاماتها التجارية والإِنْضمام أيضاً للمحادثة لإظهار الإستماع، لتوضيح الخلل في الإتصالات (miscommunications) أو لإضافة توضيحات. وكمثال على ذلك، كان لدى مواقع Rackspace Cloud مشاكل، ولما عمل Robert Scoble كقناة معلومات للزبائن بشأن ما يحدث في الوقت الحقيقي، وبدلاً من الإِضطراب إلى إنتظار التقارير الفصلية لمعرفة أين تلمع المؤسسة أو أين هي في حاجة، أصبحوا الآن قادرين على الإستجابة الفورية لتأثير المشروع الترويجي المعين أو المنتج. كما أنه في السابق كان مقدار الوقت والمال الضائع ضخم، وأصبحت النفقات في وقت لاحق غير ضرورية.

إن إمتلاك القدرة على تتبع سلوك الزبائن وأنماط الشراء تمنح المؤسسة معلومات لا تقدر بثمن، حيث قامت مواقع مثل Zappos ببناء علاقات شخصية أكثر مع زبائنهم، وذلك من خلال السماح للموظفين والمديرين التنفيذيين من التواصل بشكل مباشرة مع الجمهور / السوق³⁰.

يرى Rosenberg و Czepiel (1984) أن "الولاء هو ذو أهمية خاصة بالنسبة للمسوقين، حيث أنه من المعروف أن الإحتفاظ بالزبائن يُكلف أقل من التنافس على زبائن جدد". وحسب Basu و Dick (1994)، "يعتبر ولاء الزبائن كقوة العلاقة بين السلوك النسبي للفرد والرعاية المكررة (repeat patronage)". وحسب Parvatiyar و Sheth (1995)، منذ سنوات عديدة، أدرك المسوقين أنه لا معنى من حصول جميع الزبائن على الخدمة بنفس الطريقة. وبدلاً من ذلك، من المنطقي شخصية العروض من أجل بناء العلاقات والولاء.

³⁰ Rishipal (2014), « Managing Customer Loyalty Challenges by Using Social Media», International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IIAIEM), Vol. 3, Issue 12, P. 10.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تُجسد فكرة الشخصية، وبالتالي يمكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن. ومن المحتمل أن تمثل وسائل التواصل الاجتماعي قاعدة المستهلكين الحالية للمؤسسة. على سبيل المثال، وجد Shaffer وGarnett (2011) أنه من المحتمل أن يقوم (51%) من مستخدمي Facebook الذين يقومون بمتابعة المؤسسات بالشراء من المؤسسات التي هم "معجبين" بها على Facebook، وأن (84%) من معجبي المؤسسة على Facebook هم زبائن يُعيدون التعامل مع المؤسسة (returning customers). كما تقدم وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين فرصة إظهار الولاء الموقفي (attitudinal loyalty)، والذي يُسمى أحياناً بالولاء الطموح (aspirational loyalty)، حيث أنه يمكن المستهلكين الذين هم غير قادرين على إثبات الولاء سلوكياً (loyalty behaviorally) من خلال شراء منتجات المؤسسة من إثبات وجود تقارب أو محبة للعلامة التجارية (على سبيل المثال، يمكن للمستهلك الذي يطمح بامتلاك سيارة فاخرة من البقاء على اتصال مع العلامة التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية، حتى لو كان هذا المستهلك لا يمكنه بعد تحمل هذه العلامة التجارية)³¹.

لقد أدت هذه التغيرات إلى ظهور مفهوم الزبائن الاجتماعيين، وهم هؤلاء الزبائن البارعين في الأمور التكنولوجية (tech-savvy customers)، والذين يتواصلون حول العلامات التجارية ومع العلامات التجارية باستخدام القنوات التي يختارونها، كما يستخدمون القنوات التي لا تسيطر عليها المؤسسة للتواصل مع أقرانهم، والتي تعتبر المصادر الأكثر ثقة بالنسبة لهم. وما يميز الزبائن الاجتماعيين هو إستخدامهم للتكنولوجيا من أجل زيادة تلك الثقة إلى مستوى لا مثيل له³².

إن الزبون الاجتماعي هو كل رجل، امرأة وطفل يشارك بنشاط على وسائل التواصل الاجتماعي (ما يقرب (1.4) مليار شخص). وقد ثبت أن صوت الزبون الاجتماعي قوي، حيث أنه خلق صخب وسائل التواصل الاجتماعي (social media mayhem) للمؤسسات مختلفة الحجم؛ من البييتزا العملاقة (pizza giant) إلى المطعم الصغير Papa John's في أريزونا. ففي هذا اليوم وهذا العصر، أصبح لكل زبون صوت، وحتى أكبر المؤسسات أدركت وبسرعة السلطة التي لا

³¹ Clark, M., Melancon, J. (2013), « The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective », International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, n° 4, P. 135.

³² Greenberg, P. (2013), « Cultivating the Social Customer: Driving Revenue and Engagement in a Collaborative Value Chain », P. 03, http://gurussolutions.com/fr/system/files/whitepapers/wp_1022_cultivating_the_social_customer.pdf (consulté le 24/12/2016).

يمكن إنكارها لزبائن اليوم الإجماعيين³³. وهذا يعني أنه إذا كان لديهم شك أو إذا كانوا يحبون المؤسسة، فهم يعرفون كيف يتواصلون مع أقرانهم حولها، حيث أنهم يرسلون تغريدة على Twitter أو يقومون بإعادة التغريد على تعليق أحد الأقران الموثوق فيه، ينشرون رسالة على جدار شخص ما (بما في ذلك الجدار الخاص بهم أو الخاص بالمؤسسة) على Facebook، كما يقومون بإنشاء مدونة أو الرد على التعليقات الموجودة في المدونة. وقد يكتبون مراجعة (review) على موقع التعهيد الجماعي مثل Yelp أو ينشرون شريط فيديو على موقع YouTube أو يبدؤون بمناقشة جماعية (group discussion) على LinkedIn. وبعبارة أخرى، هم يستخدمون الأدوات التي يمتلكونها من أجل إيصال آرائهم لأولئك الذين قد يستجيبون³⁴.

وحسب مجموعة Attensity and Chess Media (2010)، من السمات الرئيسية التي يتميز بها الزبون الاجتماعي تحديد، تحرير ومشاركة (curating) المعلومات، حيث يُمكن تحديد، تحرير ومشاركة المحتوى الزبائن من التركيز على كل ما هو ذو صلة³⁵. غير أنه يمكننا حصر خصائص الزبون الاجتماعي في ما يلي³⁶:

1.1.3 الزبائن الإجماعيين يستمعون إلى أقرانهم ولا للمؤسسة:

قد ينظر اليوم إلى المنتديات على شبكة الإنترنت ومواقع المراجعة (review sites) كلجنة ونعمة في نفس الوقت، فهي الأماكن المقصودة الكبيرة للزبائن الإجماعيين، حيث أنه تم نشر أكثر من (1.1) مليون مراجعة على Yelp. وبالنسبة للمؤسسات الناجحة، يعتبر تصنيف أربعة أو خمسة نجومات (star rating) على مواقع المراجعة مثل Yelp أو TripAdvisor بنفس قوة التسويق أو الحملة الإعلانية. والمشكلة هنا هي أن هذه المراجعات هي خارجة تماماً من أيادي أصحاب العمل (هم بحاجة لأن يكونوا منتبهين وبشكل متواصل بخصوص تلبية إحتياجات كل زبائنهم)، حيث يتأثر أكثر من (88%) من المستهلكين بتعليقات المستهلكين الآخرين على الإنترنت. وبالتالي فقد زاد نفوذ الزبائن الإجماعيين بشكل كبير، كما أصبحت كلمتهم هي الصوت الجديد الموثوق فيه.

³³ بالتصرف، اعتماداً على:

Baldacci, K., « 5 Reasons Why the Social Customer is Today's Undeniable Authority », <https://www.salesforce.com/blog/2013/07/the-social-customer.html> (consulté le 26/02/2017).

³⁴ Greenberg, P., Op. Cit., PP. 03-04.

³⁵ Alqahtani, F.A., Saba, T., Op. Cit., P. 481.

³⁶ بالتصرف، اعتماداً على:

Baldacci, K., Op. Cit.

2.1.3 الزبائن الغير راضين يخبرون أصدقائهم، واللذين بدورهم يخبرون أصدقائهم:
 كما يقول Jeff Bezos: "إذا كنت تجعل الزبائن غير سعداء في العالم الملموس (physical)، فقد يخبر كل واحد منهم ستة أصدقاء، أما إذا كنت جعلت الزبائن غير سعداء على شبكة الإنترنت، فيمكن لكل واحد منهم أن يخبر (6.000)". فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الزبون الاجتماعي اليوم أكثر إتصال مع أقرانه من أي وقت مضى. وسرعان ما أدركت المؤسسات أنه لا وجود لتجربة زبائن آمنة لا يلاحظها أحد (from going unheard). خصوصاً أن في المتوسط سوف يخبر الزبون الاجتماعي الواحد (42) شخص آخر عن التجربة التي حصل عليها مع المؤسسة. ويرى أكثر من مليون شخص التغريدات حول خدمة الزبائن كل أسبوع. وللأسف، ما يُقارب (80%) من هذه التغريدات تكون إنتقادية أو سلبية. ومن المرجح أن يقوم الزبائن المحتملين بإيلاء إهتمام أكثر لتغريدة الزبون الحالي بدلاً من العرض المغري الذي تقدمه العلامة التجارية.

3.1.3 إذا تم تجاهل الزبائن الاجتماعيين، لن يقوموا بالشراء:

إن (88%) من المستهلكين هم أقل احتمال للشراء من المؤسسات التي تتجاهل الشكاوى والأسئلة على وسائل التواصل الاجتماعي. فإذا فشلت المؤسسة في الرد على سؤال ما على وسائل التواصل الاجتماعي، فهذا يعتبر بالنسبة للكثير من الأشخاص خيانة للثقة، أي أن المؤسسة لا تهتم بمشاكل زبائنها.

بفضل الإنترنت، أصبح للزبائن الآن القدرة على الوصول والبحث عن المزيد من المنتجات والخدمات أكثر من أي وقت مضى، خاصة أنه لديهم المزيد من الخيارات. وبالتالي فإن نقص بسيط من الإهتمام بشكاوى خدمة الزبائن أو بالأسئلة هو كل ما يتطلبه الأمر بالنسبة للزبون الاجتماعي لينتقل إلى خياره التالي.

4.1.3 تكييف المؤسسات مع توقعات الزبون الاجتماعي:

في زمن اليوم؛ زمن التواصل المستمر والحلول الفورية، أصبح الزبون الاجتماعي يُطالب بالمساعدة الفورية في أي ساعة من اليوم، حيث أنه وفقاً للإستطلاع الذي تم على (2.000) شخص من Parature، فإن (83%) من مستخدمي Twitter و(71%) من مستخدمي Facebook يتوقعون إستجابة خدمة الزبائن للعلامة التجارية في يوم واحد. ويمكن النظر إلى هذه التوقعات على أنها جد متطلبة، خاصة خارج ساعات العمل أو خلال مواسم الذروة (peak seasons). ومع ذلك، تتدافع العديد من المؤسسات الذكية من أجل إجراء التعديلات اللازمة لتوفير هذه التوقعات.

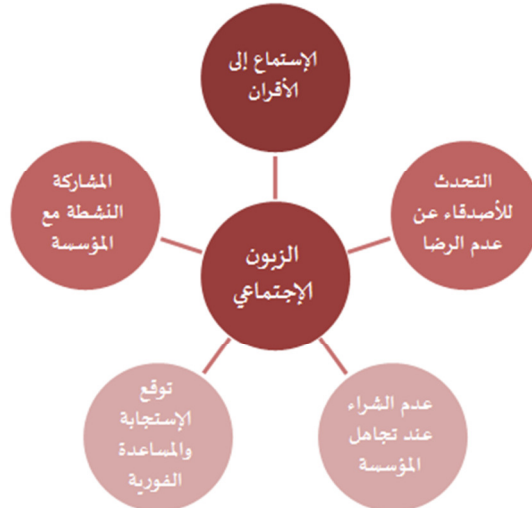
5.1.3 مشاركة المؤسسات بنشاط مع الزبون الاجتماعي:

لم يعد الزبون الاجتماعي يقتصر على دعم خطوط الهاتف أو رسائل البريد الإلكتروني. فاليوم أصبح لديه القدرة على جعل مشاكل دعم الزبائن عامة، وذلك بفضل وسائل التواصل الاجتماعي. في الواقع، (47%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة يبحثون الآن وبنشاط عن خدمة الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤسسات التي تقدمها ترى نتائج إيجابية لجهودها، حيث أن الزبائن الذين يحصلون على إستجابة سريعة وفعالة هم (71%) أكثر عرضة لتوصية العلامة التجارية.

إن العلامات التجارية الذكية تفهم جيداً سلطة الزبون الاجتماعي وتستخدمها لصالحها، وذلك عن طريق إشراكه وتوفير خدمة زبائن ممتازة. وهذا ما يزيد من الولاء للعلامة والتأييد لها، مما يؤدي في النهاية إلى نتائج إيجابية، حيث أن الزبائن الموالين الذين يشاركون مع المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي ينفقون من (20%) إلى (40%) أكثر من المال على تلك المؤسسات من الزبائن الآخرين. وبالتالي، فإن الفشل في إشراك الزبون الاجتماعي يؤدي إلى نتائج أقل إيجابية.

والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم 04: خصائص الزبون الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد على:

Baldacci, K., Op. Cit.

2.3 تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي تصل المؤسسة مباشرة بالزبائن وتوفر مكاناً لبناء ولاء الزبائن. غير أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر من مجرد المشاركة والتغريد، حيث أنه عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الطرق الخمس³⁷:

1.2.3 الحفاظ على الوعود:

يجب على المؤسسة أن تحافظ على وعودها، غير أن أغلب المؤسسات عادة ما تنشغل بتقديم خصومات حصريّة وعروض مقابل "إعجاب" (like) على صفحتها، ثم تنسى تسليمها، حيث أنه لا يتم أبداً تسليم الصفقات الكبيرة التي يعدون بها. كما تقوم المؤسسات بتغريد أخبار "أنت لا تريد أن تفوت هذا"، غير أن تغريدها قليلة ومتباعدة، مما يشعر الزبائن الموالين بخيبة الأمل، ويبدأون بالنظر في مكان آخر. وبالتالي، يجب إعطاء الأولوية لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة والوعود التي تقوم بها عليها.

2.2.3 الإستماع والاستجابة:

إن تجاهل سؤال، شكوى أو قلق زبون ما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي هو مثل عدم الرد على البريد الصوتي الذي تركه الزبون. وفي النهاية سوف يستسلم الزبون، وقد يخبر العديد من أصدقائه عن خدمة الزبائن السيئة التي تلقاها. وعندما يكون لدى المؤسسة حضور على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنها إنشاء وسيلة أخرى تمكن الزبائن من التفاعل معها. وبالتالي، يجب معالجة المجاملات، الأسئلة، الشكاوى والمخاوف بنفس الطريقة التي كانت ستقوم بها المؤسسة في حالة إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.

3.2.3 الثبات (Consistent):

يجب على المؤسسة التفكير في الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بنفس الطريقة، حيث أنه من غير المنطقي أن يثق الزبائن في المؤسسة إذا قامت بنشر التحديثات أو التغريد بشكل غير ثابت (inconsistently)، مثل أن يكون آخر دخول لها على المدونة الخاصة بها له ستة أسابيع. وبالتالي، فإن الحضور الغير ثابت بحد ذاته يعني عدم وجود الرعاية وعدم الإلتزام، لذلك فإن الأمر يتطلب الثبات.

4.2.3 تقبّل الانتقاد:

يمكن للزبائن إرسال بريد إلكتروني للمؤسسة أو الإتصال بها من أجل الإنتقاد، لكن العالم بأسره لا يرى ذلك. غير أنه عندما يترك الزبون على موقع التواصل الاجتماعي ملاحظة أو

³⁷ بالتصرف، اعتماداً على:

Rishipal, Op. Cit., PP. 14-15.

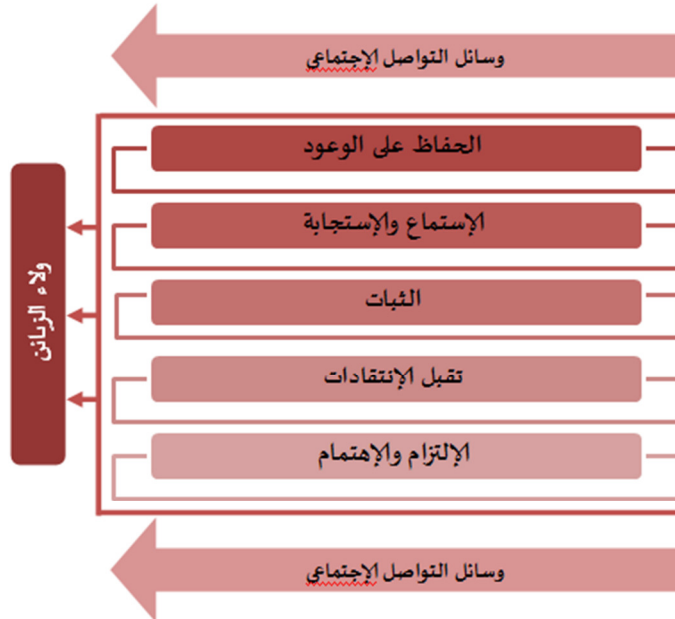
مراجعة أقل مجاملة، من المرجح أن تكون الإستجابة الأولية للمؤسسة إستجابة دفاعية. لكن مهما كلف الأمر، لا يجب أن تكون المؤسسة عاطفية على مواقع التواصل الاجتماعي.

5.2.3 الإلتزام والإهتمام:

مع وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لدى المؤسسة فرصة إظهار للأشخاص كم تحب أعمالها وزبائنها، من خلال إظهار شغفها، إلتزامها وإهتمامها. وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الآن ثورة في قدرة المؤسسة على التواصل مع الزبائن، سواء تعلق الأمر بـ "واحد - إلى - واحد" أو على نطاق أوسع، فإن تحسين ولاء الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج يتطلب نهجاً مختلفاً، وبالرغم من أن لا شيء يحل محل منتجات الطراز العالمي (world class) وخدمة الزبائن الممتازة، إلا أنها ليست كافية. ومن الإستراتيجيات التي يجب أخذها بعين الإعتبار لدفع تسويق كلمة الفم المنطوقة: تسهيل إيجاد ومتابعة المؤسسة، تقديم محتوى عالي القيمة يكون موجه مباشرة إلى الزبائن، المشاركة بنشاط معهم، معالجة مخاوفهم بسرعة وتطوير عروض ترويجية خاصة وبعض المسابقات.

والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم 05: تحقيق ولاء الزبائن بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد على: Rishipal, Op. Cit., P. 10.

خاتمة:

- بعد عرض كل من وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، وبعد توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في ضمان تحقيقه، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يلي:
- أدى التطور الكبير الذي عرفته الإنترنت إلى ظهور ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي، والتي هي عبارة على وسائل الإعلام التي تمكن الأشخاص من التواصل، التفاعل، خلق المحتوى، نشره وتبادل المعلومات في أي وقت وأي مكان بشرط توفر شبكة الإنترنت.
 - يوجد حالياً سبعة أنواع أساسية لوسائل التواصل الاجتماعي: الشبكات الاجتماعية، المدونات، الويكي، البودكاست، المنتديات، مجتمعات المحتوى والمدونات الصغيرة.
 - تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في خلق القيمة للمؤسسات، وذلك من خلال: خلق منتجات ناجحة، الترويج للمؤسسة ولمنتجاتها، زيادة نسبة المبيعات وخفض التكاليف.
 - يُعتبر ولاء الزبائن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، حيث أنه يمكنها من التفوق على المنافسين وزيادة الأرباح. وهو يعني تمسك الزبون بالمؤسسة وطلب منتجاتها وخدماتها وعدم التوجه إلى المؤسسات المنافسة مهما كانت العروض مغرية مع قيامه بنصح الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة.
 - هناك العديد من الوسائل التي تمكن المؤسسات من بناء ولاء الزبائن، أهمها: بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات.
 - مع تنامي إهتمام الزبائن بوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المؤسسات تعمل على إستخدامها كوسيلة للتقرب منهم والتفاعل معهم وأصبحت تعمل على دمجها في إستراتيجيتها التسويقية من أجل تحسين تجربة الزبائن، إرضائهم وضمان تحقيق ولائهم.
 - أدت كل هذه التغيرات إلى ظهور مفهوم الزبون الاجتماعي، وهو الزبون الذي يستخدم التكنولوجيا بكثرة والبارع في أمورها، والذي يشارك بنشاط ويتواصل مع أقرانه حول ومع المؤسسات بإستخدام مختلف القنوات.
 - من أجل ضمان تحقيق ولاء الزبائن بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على المؤسسات إتباع خمس طرق أساسية: الحفاظ على كل الوعود والوفاء بها، الإستماع الدائم والإستجابة السريعة، الحضور النشط، تقبل الإنتقادات والإلتزام بالإهتمام.

وإنطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها يمكن طرح الإقتراحات التالية:

- على المؤسسات التي ترغب في تحقيق نتائج جيدة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلق بعض المناصب الجديدة، مثل: المسؤول عن العلاقة الاجتماعية مع الزبائن.
- توفير كل الأجهزة الإلكترونية الحديثة التي تُسهل عملية الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم.
- فتح حسابات متنوعة خاصة بالمؤسسة وتسهيل عملية إيجادها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة تدريب كل الموظفين في المؤسسات وبشكل مستمر على كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- التوفر الدائم للمؤسسات على الشبكة الاجتماعية وإيجاد حلول سريعة للمشاكل فور حدوثها.
- ضرورة قيام كل الموظفين بمحادثات شخصية مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تنوع المحتوى المقدم للزبائن (مثل: الصور، الفيديوها، النصوص...) وعدم التركيز على نوع واحد فقط (مثل: النص).
- فتح مسابقات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل دفع المشاركة، مع ضرورة وفاء المؤسسات بالعهود التي تقوم بها.
- إجراء دراسات إستقصائية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل محاولة معرفة حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وتلبيتها بطريقة مميزة، مما يعزز رضاهم وولائهم لها.

المراجع

- بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب (2010)، أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، العدد (07)، ص. 245.
- سامر المصطفى (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول، ص. 302.
- عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات، العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 40، العدد 1، ص. 70.
- فرحات عباس (2014)، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (11)، ص. 155، بالتصرف.
- « Facebook », https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook#En_2016 (consulté le 15/08/2016).
- « Livre blanc: enrichir la relation client avec le consumer magazine », P. 06, <http://www.mediapost-publicite.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine-web.pdf> (consulté le 02/10/2016).
- Alqahtani, F.A. (2013), « Tanzila Saba, Impact of Social Networks on Customer Relation Management (CRM) in Prospectus of Business Environment », Journal of American Science, 9 (7), P. 481.
- Anne-Christine Cadiat, Chantal De Moerloose, « L'impact d'internet sur la gestion de la relation clients: étude de cas dans le secteur du transport de colis express », PP. 13-14, https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque_EMARKETING/2002/cadiat.doc (consulté le 29/09/2016).
- Capgemini Consulting (2011), « Socializing CRM: Merits and Approaches to Deploying Social CRM Solutions », PP. 10-12, https://www.nl.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Socializing_CRM_1.pdf (consulté le 27/12/2016).
- Clark, M., Melancon, J. (2013), « The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective », International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, n° 4, P. 135.
- Dewing, M. (2012), Social Media: An introduction, Library of Parliament, Ottawa, Canada, P. 02.

Dutot, V. (2013), « A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM? », *International Business Research*, Vol. 6, n° 9, P. 55.

Edosomwan, S. et al (2011), « The History of Social Media and its Impact on Business », *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16, n° 3, P. 05.

El Amri Mohssine (2006), « Fidélisation et Satisfaction du client au cœur des problèmes marketing », P.07, <http://www.needocs.com> (consulté le 01/05/2013).

Emond, S., Selling, H. (2013), « your secret weapons towards customer loyalty on the web - a study of how social media can enhance customer loyalty on the internet », thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås Fashion Management, p. 12.

Jahanshahi, A.A. et al (2011), « Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty », *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, n° 7, P. 256.

Julie Monnot (2012), « Social CRM: L'impact des réseaux sociaux dans la stratégie relation client des entreprises », P. 11, <http://fr.slideshare.net/julieMonnot/social-crm-limpact-des-reseaux-sociaux-dans-la-strategie-relation-client-des-entreprises> (consulté le 27/06/2016).

Kevin Baldacci, « 5 Reasons Why the Social Customer is Today's Undeniable Authority », <https://www.salesforce.com/blog/2013/07/the-social-customer.html> (consulté le 26/02/2017).

Kincaid, J.W. (2003), *Customer Relationship Management*, Hewlett-Packard, New Jersey, United States of America, P. 10.

Laethem, N.V. (2005), *Toute la fonction Marketing: Savoirs, Savoir-faire, Savoir être*, Edition Dunod, Paris, P. 93.

Lambin, J.J., de Moerloose (2008), C., *Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P. 125.

Lauras, H. (2013), « L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image? », *Mémoire de spécialité Appliquée*, France Business School, P. 08.

Masamasso, B. (2012), « Proposition d'une stratégie de fidélisation de la clientèle d'une société de microcrédit: cas de l'agence Microcred de Dakar-Plateau », *Mémoire de fin d'études du 3^{ème} cycle pour l'obtention du diplôme d'études supérieures spécialisées en marketing et stratégie (DESS/MS)*, Centre africain d'études supérieures en gestion, Institut supérieur de management des entreprises et autres organisations (ISMEO), P. 26.

Mayfield, A., « What is social media? », <http://www.iCrossing.com/ebooks> (consulté le 15/08/2017).

Morgat, P. (2005), *Fidélisez vos clients: Stratégies, Outils CRM et e-CRM*, Troisième édition, Éditions d'Organisation, PP. 146-148.

Noah Gans et al (2002), « Telephone Call Centers: a Tutorial and Literature Review », P. 01, <http://www.columbia.edu/~ww2040/tutorial.pdf> (consulté le 02/10/2016).

Paul Greenberg (2013), « Cultivating the Social Customer: Driving Revenue and Engagement in a Collaborative Value Chain », P. 03, http://gurussolutions.com/fr/system/files/whitepapers/wp_1022_cultivating_the_social_customer.pdf (consulté le 24/12/2016).

Rishpal (2014), « Managing Customer Loyalty Challenges by Using Social Media », *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)*, Vol. 3, Issue 12, P. 10.

قائمة الجداول

الجدول رقم 01: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة الأشكال

الشكل رقم 01: دورة الولاء والشراء.

الشكل رقم 02: وسائل تحقيق ولاء الزبائن.

الشكل رقم 03: مصادر القيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 04: خصائص الزبون الاجتماعي.

الشكل رقم 05: تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.