

تأثير استخدام إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية

د. فداء الشيخ حسن ***

د. فاطر سليطين **

صابرين جمال الدين قنجرابي *

(الإيداع: 9 شباط 2022، القبول: 15 أيار 2022)

الملخص:

هدف البحث إلى دراسة تأثير إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الحصول على 288 استجابة صالحة للتحليل من عينة من العملاء (الفعليين والمحتملين) لسوق التأمين في سورية، وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود تأثير معنوي لكل من أبعاد إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية (إشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية، بناء الثقة، تحسين تجربة المستخدم، إشراك المستخدم في تطوير الخدمة) في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء الشركات المدروسة. نكن مع ظهور ضعف في الاستثمار الأمثل لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها فيما يخص نظم إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية للوصول إلى التأثير المناسب على النوايا السلوكية للعملاء.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية، اتجاهات العملاء، المكون السلوكي، مواقع التواصل الاجتماعي.

*طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين

**أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

***أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

The Impact of Using Social Users Relationship Management SURM in the Behavioral Component of Consumers' Attitudes of Insurance Companies Operating in The Syrian Market

Sabrina Kanjrawi

Dr. Fatter Sleiten***

***Dr. Fedaa Alsheikh Hasan

(Received:9 February 2022,Accepted:15 May 2022)

Abstract:

The research aimed to study the impact of Using Social Users Relationship Management SURM in the Behavioral Component of Consumers' Attitudes of Insurance Companies Operating in The Syrian Market. The descriptive approach was adopted, and an electronic questionnaire was designed, and published in the virtual Facebook community; Where 288 responses valid for analysis were obtained from a sample of consumers (actual and potential) for the insurance market in Syria. The most important findings of the research were that there was a significant impact of each of the dimensions of social users relationship management (involving users in interactive conversations, building trust, improving user experience, engaging the user in service development) in the behavioral component of Consumers' Attitudes of the studied corporate. However, with the emergence of a weakness in the optimal investment of the potential of social media and benefiting from them with regard to social users relationship management systems to reach .the appropriate impact on the behavioral intentions of customers.

KeyWords: Social Users Relationship Management SURM, Consumers' Attitudes, behavioral component, Social Media.

*PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بكونها منصات افتراضية تدعم مشاركة التجارب، وتبادل الخبرات، وإنشاء العلاقات، ومساعدة المستخدمين الآخرين. حيث تحتاج الشركات لمواكبة التوجه السريع للعملاء نحو تبني مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية؛ نظراً لأن المستخدم أصبح اليوم هو من يقرر قنوات الاتصال التي يستخدمها ويقود المحادثات والتفاعلات حول العلامات التجارية، ومنتجاتها، وأسعارها، وخدمة المستخدمين لديها، بالإضافة إلى تجارب المستخدمين الجيدة والسيئة مع الشركات. وهذا ما دفع الشركات الرائدة إلى دمج مواقع التواصل الاجتماعي في منهج عملها ليظهر مفهوم إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM.

2. الدراسات السابقة:

1.1. الدراسات العربية:

دراسة (عيدان، 2015): أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في تحقيق أداء إدارة علاقات الزبائن، وذلك من خلال تصميم استبانة لتحقيق هذا الغرض، وكانت أهم النتائج تتمثل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون وولاه من خلال إدارة التفاعل والاستجابة ونشر المعلومات.

دراسة (عبد الكريم، 2018): أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام التسويق الفيروسي في مكونات اتجاهات عملاء الجهة المدروسة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أهم النتائج تتمثل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي في المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي لاتجاهات العملاء. دراسة (النسور وآخرون، 2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في نية الشراء، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أهم النتائج تتمثل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء.

2.2. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Rogla & Shalmeta, 2016): **Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فوائد الشبكات والبيانات الضخمة بالنسبة للشركات من خلال تقديم نظام مصمم لإدارة العاقبة مع المستخدمين، حيث تم استخدام المنهج التجريبي، وكانت أهم النتائج بوجود فوائد نوعية لهذه النظم مثل تحسين تجربة المستخدم والتنبؤ بالسوق، وفوائد كمية مثل زيادة المبيعات وخفض التكلفة وتوفير الوقت.

دراسة (Arora & Sharma, 2018): **Social Customer Relationship Management: A Literature Review** هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف فوائد SURM والعوامل المؤثرة في تبنيها، وذلك من خلال مراجعة أدبية للدراسات المتعلقة بالموضوع محل البحث، وكانت أهم النتائج تتمثل بوجود فوائد لنظم SURM مثل بناء الثقة وإشراك العميل في تطوير المنتج، بالإضافة إلى بيان العديد من العوامل المؤثرة في تبني SURM مثل الاستراتيجية المتبعة والفائدة التوقعة منها والعمالة المؤهلة.

دراسة (Hadidan, 2020): **An Investigation of the Influence of Social CRM on Brand Reputation and Brand Loyalty In Developing Country** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير SURM على سمعة العلامة التجارية والولاء لها، وقد تم إجراء مقابلات وتصميم استبانة لهذا الغرض، وكانت أهم النتائج تتمثل بوجود أهمية لنظم SURM في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، وتحسين سمعة العلامة التجارية، وتحسين ولاء العملاء.

دراسة (Marolt, etal, 2020): Exploring Social Customer Relationship Management Adoption

in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises هذه الدراسة إلى استكشاف عملية تبني SURM في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وقد تم إجراء مسح لمجموعة من الشركات وعددها 119 شركة، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن هناك عوامل تدفع إلى تبني SURM مثل العوامل التكنولوجية والموارد الداخلية التنظيمية، والموارد المالية، وغيرها. بالإضافة إلى أنه كلما زادت كثافة استخدام وتبني SURM كلما انعكس ذلك بالإيجاب على أداء العلاقة مع العميل.

تعد الدراسات العربية السابقة التي تناولت العلاقة المباشرة بين إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية والسلوك الشرائي على مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية التسويقية قليلة. ونلاحظ أنه تمت دراسة قضايا تسويقية أخرى (مثل الإعلان الإلكتروني، أو الكلمة المنقولة إلكترونياً، أو المحتوى الإلكتروني، أو غيرها من المتغيرات) مع الإشارة بشكل جزئي إلى موضوع إدارة العلاقات مع العميل على هذه المواقع ظهرت في بعض الأهداف والنتائج للدراسات السابقة. في حين نلاحظ استفاضة الدراسات الأجنبية حول الموضوع المدروس من حيث الشكل العام، مع العديد من الدراسات الأخرى التي تتناول متغير إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM، ومتغير السلوك الشرائي على مواقع التواصل الاجتماعي كل على حدة، أو ربط كل متغير مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية. حيث تخصص الدراسة الحالية بالناحية التسويقية للمتغيرات. كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، والاثنوغرافيا، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

3. مشكلة البحث:

لم تعد إدارة المستخدم هي الوظيفة الأساسية لإدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية، ولكن أصبح التفاعل معه على قدر كبير من الأهمية. حيث يشعر المستخدمون برابطة أقوى ورعاية أكبر عندما تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل معهم. وقد أصبحت إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية تتكيف مع سلوك المستخدم وتركز عليه أكثر؛ نظراً لأنه مندمج في سلسلة القيمة، ويؤثر على العمليات، وذلك لأن هدف الشركات التي تستثمر في هذه المواقع هو تحقيق الجودة والاستمرارية وضمان بناء علاقة طويلة الأجل مع المستخدمين، والأهم من هذا كله تحفيز سلوك الشراء لديهم بكافة الطرق الممكنة. ونظراً لأن مفهوم سلوك المستخدمين يتجاوز مجرد الطريقة التي يشتري بها الفرد فإن معرفة دوافع الفرد ورغباته ليست بالأمر السهل، فقد يعلن عن احتياجات محددة، وتراه يتصرف خلافاً لها استجابة لمؤثرات قد تغير رأيه في اللحظة الأخيرة، وهنا يظهر الدور الكبير لإدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية التي تعمل على استكشاف ومراقبة المستخدمين، ومحاولة تحسين وتسهيل تجربتهم على هذه المواقع، واستخلاص الاستنتاجات من البيانات الضخمة المتوفرة على هذه المواقع وتحويلها إلى قيمة حقيقية لكل مستخدم بما يؤثر في النهاية على السلوك الشرائي لدى المستخدمين.

وقد تم إجراء مراجعة للأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، ومن ثم القيام بجولة استطلاعية على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لشركات التأمين العاملة في السوق السورية، وقد لوحظ مجموعة من المؤشرات التي تدل على ضعف استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات المدروسة فيما يخص الطريقة التي تتم فيها معالجة العلاقة بين شركات التأمين والمستخدمين من العملاء (الحاليين والمحتملين) المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن تؤثر المنشورات على هذه المواقع على السلوك الشرائي، ومن أبرز مؤشرات المشكلة:

- عشوائية المشاركة من قبل المستخدمين، وعدم تتبع التفاعلات والمشاركات لاستنباط بيانات تخدم الشركات.
- ضعف الشركات في توجيه وتنظيم، وتحفيز عملية المشاركة من قبل المستخدمين.
- إهمال تأثير التفاعل بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديهم.

- إهمال دور بناء العلاقات مع المستخدمين في توجيه وبناء سلوكهم الشرائي.
 - إغفال عملية إشراك المستخدم في بناء وتطوير الخدمة المقدمة.
 - ضعف أداء الشركات فيما يخص تحسين التجربة التي يخوضها المستخدم على هذه المواقع.
 مما سبق يجب على الشركات المدروسة تفعيل تكنولوجيا إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها ودراسة إمكانية تبنيها، وإدخالها في استراتيجيات عملها بالشكل الذي يحقق التأثير المطلوب على السلوك الشرائي لدى المستخدمين، حيث تتبع مشكلة البحث من التساؤل الرئيس الآتي:
 ما هو تأثير استخدام إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

4. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للمنظمات لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومن أهمها التشجيع على المشاركة والتفاعل، بالإضافة إلى إدارة علاقة حيوية مع العميل، يعد أمراً ضرورياً من أجل التأثير على السلوك الشرائي. خاصة أن العملاء اليوم يقضون معظم أوقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي يراقبون تفاعلات الآخرين وتفاعلات الشركات معهم، بما يؤثر على قراراتهم الشرائية، بالتالي من الأفضل للشركات إدارة هذه العمليات لصالحها، وألا تتأذى باستراتيجياتها عن هذه المواقع وإمكاناتها.
الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح دور إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستخدمين من عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، والاستفادة من النتائج بما يساعد على استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية، وتعزيز اهتمام الشركات المدروسة بالأدوات المتوفرة في هذه المواقع للتأثير على سلوكيات العملاء، وقراراتهم.

5. أهداف البحث:

الهدف الرئيس: تحديد تأثير استخدام إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
 تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1.5 تحديد تأثير إشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

2.5 تحديد تأثير بناء الثقة بين المستخدمين والشركة في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

3.5 تحديد تأثير تحسين تجربة المستخدم في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

4.5 تحديد تأثير إشراك المستخدمين في تطوير الخدمة في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

6. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية من خلال بناء فرضيات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثم تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في

مجتمع Facebook الافتراضي، وتم الحصول على 288 استجابة صالحة للتحليل من عينة من العملاء (الفعلين والمحتملين) المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي SPSS23 كأداة لإجراء التّوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة. وقد تمثل مجتمع البحث بعملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، وتمثلت عينة البحث بعينة عشوائية من عملاء شركات التأمين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

7. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1.7. لا يوجد تأثير معنوي لإشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

2.7. لا يوجد تأثير معنوي لبناء الثقة بين المستخدمين والشركة في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

3.7. لا يوجد تأثير معنوي لتحسين تجربة المستخدم في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

4.7. لا يوجد تأثير معنوي لإشراك المستخدمين في تطوير الخدمة في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

8. حدود البحث:

الحدود المكانية: شركات التأمين العاملة في السوق السورية وعددها 13 شركة، وهي: المؤسسة العامة السورية للتأمين، الشركة المتحدة للتأمين، الشركة السورية العربية للتأمين، الشركة الوطنية للتأمين، الشركة السورية الدولية للتأمين آروب، شركة التأمين العربية سورية، الشركة السورية الكويتية للتأمين، شركة المشرق العربي للتأمين، شركة الثقة السورية للتأمين، شركة العقيلة للتأمين التكافلي، شركة الاتحاد التعاوني للتأمين سولدارتي، شركة أدونيس للتأمين أدير، الشركة الإسلامية السورية للتأمين.

الحدود الزمانية: عام 2022.

الحدود الموضوعية: المتغير المستقل (إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM المتمثلة بإشراك المستخدم في المحادثات التفاعلية، وبناء الثقة بين المستخدم والشركة، وتحسين تجربة المستخدم، وإشراك المستخدم في تطوير الخدمة)، والمتغير التابع (المكون السلوكي لاتجاهات العملاء المتمثلين بالمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لشركات التأمين العاملة في السوق السورية).

9. الإطار النظري للبحث:

1.9. مفهوم إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية:

في البداية كان يُنظر إلى مفهوم SURM على أنه حلول تدعم تكنولوجيا المعلومات IT بشكل أساسي مثل أتمتة المبيعات، الأمر الذي أدى إلى تصوره كمبادرة تكنولوجية فقط، متجاهلين مبادئ التسويق التي يقوم عليها، لاحقاً تم النظر إليه على أنه استراتيجية عمل ومنهج شامل لخلق القيمة، وهنا كان الهدف هو استخدام وموائمة تكنولوجيا المعلومات مع استراتيجيات التسويق والعمليات التجارية ككل بطريقة تمكن الشركات من اكتساب مستخدمين جدد والاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين،

ويمكن إرجاع هذا التطور في مفهوم SURM إلى إدراك الشركات لأهمية الاحتفاظ بالمستخدمين؛ نظراً للتكلفة المرتبطة باكتساب عملاء جدد مقارنة بالاحتفاظ بالقدامى منهم (Hadidan, 2020, P: 51,61).

إن التعريف الشائع لإدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية هو تعريف (Greenberg, 2010, P: 413) فهو يرى أنها فلسفة واستراتيجية عمل مدعومة بمنصة تقنية، وقواعد عمل، وعمليات اجتماعية، مصممة لإشراك المستخدم في محادثات تعاونية من أجل توفير قيمة مفيدة للطرفين في بيئة عمل موثوقة وشفافة.

وقد عرّف (نور الدين، 2014، ص: 16) إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية: بأنها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كقناة جديدة لربط العلاقات مع المستخدمين، وهي تشمل جميع الممارسات والتقنيات لتسهيل التفاعل بين العلامة التجارية والمستخدمين والشركاء، والموظفين، الخ عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. ويرى (Arora & Sharma, 2018, P: 311) إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية: أنها نهج يركز على المستخدمين للحفاظ على علاقات طويلة الأجل معهم، من خلال الأدوات والعمليات التي تشجع على تفاعل أفضل، وتنفيذ من الذكاء الجماعي لمجتمع المستخدمين بالاعتماد على نظام بيئي عام لتحديد وفهم احتياجاتهم ورغباتهم.

تؤكد الباحثة على أن مفهوم SURM نشأ في الأساس من تقاطع مفهومي إدارة علاقات العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي في ظل إطار التكنولوجيا المتقدمة. وتشير إلى أن جوهر SURM يتمثل في بناء علاقة شخصية مع المستخدمين من خلال مراقبة سلوكهم، وتفضيلاتهم، وفهمها، والاستجابة بطريقة مناسبة لها بالإضافة إلى تقييم البيانات الواردة لتطوير رؤية تسويقية، وتحسين العروض، وتحديد الاتجاهات وفرص التسويق الممكنة. كما تشير الباحثة إلى أن هدف SURM الرئيسي هو تحقيق أعلى مستوى ممكن في خدمة المستخدمين، حيث تكون حاجات المستخدم هي المنطلق في تصميم وتقديم المنتجات، بالتالي يمثل مبدأ التوجه بالمستخدم ركيزة أساسية في طريقة العمل من خلال تحديد وفهم احتياجات المستخدمين المستهدفين والعمل على تلبيتها أفضل من المنافسين بما يحقق ميزة تنافسية للشركة.

ويعدّ سوق التأمين العالمية واحدة من أكثر الأسواق الاستهلاكية تنافسية، حيث تشكل هذه الطبيعة التنافسية تحدياً كبيراً أمام الشركات العاملة في سوق التأمين بما يفرض عليها ابتكار الخدمات وتسليعها لتتناسب مع المتطلبات الخاصة بالعملاء الذين أصبحوا يسارعون إلى شركات أخرى بمجرد أن يلاحظوا خدمة أفضل، وبالنسبة لشركات التأمين فإن تحسين تجربة العميل يوفر وسيلة مهمة للتمييز عن المنافسين (Hadidan, 2020, P: 21). لذلك لا بد من البحث في النظم والتطبيقات المستخدمة في البلدان المختلفة لتطبيق وتطوير ما يناسب البيئة السورية من هذه النظم ومحاكاتها.

2.9. الفوائد المتحققة من تطبيق إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية:

ويجمع (Arora & Sharma, 2018, P: 4; Rogla & Chalmeta, 2016, P: 111-117; Hadidan, 2020, P: 30; Patil, 2018, P: 313) وباحثون آخرون على مجموعة من الفوائد التي يمكن لتبني SURM تحقيقها، نذكر منها الآتي:

1. المشاركة User Engagement: يتم الحفاظ على تفاعل المستخدمين من خلال إطار تقني وخصائص اجتماعية مصممة لإشراك المستخدم في مناقشة مشتركة من أجل توفير بيئة عمل موثوقة وشفافة.
2. بناء الثقة Building Trust: تطور SURM الثقة بين الشركة والمستخدمين بما يعود بالنفع على الطرفين من خلال بناء علاقة طويلة الأمد بينهما.
3. تكوين رؤية المستخدمين Establishing User Insights: تفيد SURM في تحديد أنماط وتصنيفات المستخدمين من خلال الحصول على كمية كبيرة من البيانات واستخلاص استنتاجات حول جميع أنواع التفاعلات بين الشركة والمستخدمين. وتحويل هذه المعرفة إلى قيمة حقيقية لكل مستخدم؛ للوصول إلى رضا المستخدمين.

4. تحسين تجربة المستخدم Improving User Experience: من خلال التفاعل معه بشكل حيوي في الوقت الفعلي بما يحسن تجربة المستخدم الإجمالية تجاه الشركة.

5. إشراك المستخدم في تطوير المنتجات Development User Involvement in New Product: تنفيذ SURM في تطوير المنتجات من خلال تفعيل دور المستخدم وإشراكه في العملية ابتداءً من تقديم المقترحات والأفكار الأولية وانتهاءً بتجربة المنتج الافتراضية.

6. تحسين قيمة عمر المستخدم Improving User Lifetime Value: تعمل SURM على تحسين قيمة عمر المستخدم من خلال إشراك المستخدمين في كافة العمليات واستثمارهم طوال عمرهم الاستهلاكي الافتراضي.

7. خفض تكلفة الخدمة Lowering The Cost of Service: يعد خفض تكلفة الخدمة من أهم الفوائد التي يمكن تحقيقها بواسطة SURM من خلال خفض أو استبدال التكاليف المباشرة للطباعة والإعلان، وتقليل التكلفة المباشرة لوقت الموظفين، وغير ذلك.

تشير الباحثة إلى أنه بالرغم من مساهمة SURM في نتائج أداء الأعمال إلا أن العديد من الباحثين أشاروا إلى أن الآثار المترتبة عليه لا تزال غير مستكشفة. إذ لا يمكن تحديد طبيعة هذه الحالة في الشركات، وقد يعود ذلك إلى أن معظم فوائدها غير ملموسة إما بسبب صعوبة قياسها مثل تحسين السمعة والصورة الذهنية. أو لأنه لا يمكن تحديد السبب والنتيجة بوضوح؛ أي ما إذا كان أداء الأعمال نتيجة SURM نفسها أو لأسباب أخرى.

3.9. مفهوم المكون السلوكي لاتجاهات العملاء:

تتكون اتجاهات العملاء من ثلاثة مكونات هي المكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي، حيث يتمثل المكون السلوكي بميل العميل للتصرف بطريقة معينة وفقاً لمعلوماته ومشاعره المبنية مسبقاً، ويعبر عنه بنية هذا العميل للشراء؛ بالتالي اتخاذ قرار الشراء الفعلي النهائي؛ ثم النصيح بالمنتج من عدمه، فالعميل الذي تلقى توصية من أحد أصدقائه حول منتج معين غالباً ستتكون لديه النية لشراؤه في المرة القادمة. حيث يتم استخدام مقاييس لتقييم احتمالية شراء العميل لمنتج ما، وتتضمن مقاييس نية السلوك: نية الشراء، ونية الحضور، ونية التسوق، ونية الاستخدام، والاستعداد لإحالة الآخرين، إلخ.

وترى (Albarracin etal, 2018, P: 41,42) أن السلوكيات تتوقف على:

1. الرغبة المتصورة للسلوك (أي المواقف الإيجابية والتوقعات حول السلوك).
2. الضغط المطبق للانخراط في السلوك (أي الأعراف الاجتماعية).
3. التصورات بأن السلوك سهل ويعود إلى المستهلك (أي السيطرة السلوكية المتصورة). تفترض النظرية الاجتماعية المعرفية أن العملاء سينخرطون في سلوك ما عندما يدركون أنهم قادرين على القيام بذلك؛ لأن الكفاءة الذاتية أمر أساسي لتنفيذ السلوك.
4. نموذج المعلومات – الدوافع – المهارات السلوكية.

كما اعتبر الباحثون أن الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك العملاء، فهي مبنية أساساً على معتقدات يدركها العميل، وتؤثر على سلوكه. بالإضافة إلى أن الاتجاهات السلوكية من أكثر المتغيرات التسويقية التي تشغل خبراء التسويق؛ ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء، كما أن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وسلوكيات ملحوظة للعميل عندما يتعرض لموقف أو لمنتج ما. وبناءً على ما سبق يمكن لشركات التأمين الاعتماد على الاتجاهات الإيجابية نحو منتجاتها، كما يمكن لها الاستفادة من الاتجاهات السلبية نحو

منتجات منافسيها، بالتالي يجب على شركات التأمين أخذ موضوع اتجاهات عملائها بعين الاعتبار نظراً لتأثيره الكبير على سلوكهم الشرائي.

10. الدراسة العملية للبحث:

1.10. أداة الدراسة:

يهدف دراسة تأثير استخدام إدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية SURM على المكون السلوكي لدى المستخدمين من عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الطلب من المستهلك أن يجيب عن أسئلة الاستبانة، وذلك فيما يخص شركات التأمين التي يتعامل معها، أو يفكر في التعامل معها؛ بحيث يكون في الحالتين السابقتين على تواصل مع مواقع التواصل الاجتماعي للشركة المختارة. وبعد التوزيع تم الحصول على 288 استجابة صالحة للتحليل.

2.10. اختبار صدق الاستبانة:

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.
2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 12 عبارة (0.884) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول رقم (1) اختبار ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور 1: إشراك المستخدم في المحادثات النفاذلية	2	0.857
محور 2: بناء الثقة	2	0.977
محور 3: تحسين تجربة المستخدم	2	0.923
محور 4: إشراك المستخدم في تطوير الخدمة	2	0.982
محور 5: المكون السلوكي لاتجاهات المستخدمين	4	0.872
كامل عبارات الاستبانة	12	0.884

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

3.10. التوصيف الإحصائي:

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي كالاتي: غير موافق على الإطلاق (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماماً (5).

الجدول رقم (2) الإحصاءات الوصفية للاستبانة

م	العبارات والمحاور المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: محور إشراك المستخدم في المحادثات التفاعلية			
1	أجد أن الشركات حريصة على إشراك المستخدمين في الحوارات التفاعلية على مواقعها.	3.33	0.747
2	أرى أن شركات التأمين تحفز المستخدمين على المشاركة في المحادثات من خلال منشوراتها المختلفة.	3.00	0.578
المحور الثاني: محور بناء الثقة			
3	أعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي لشركات التأمين صادقة.	3.67	0.472
4	أرى أن شركات التأمين تنشر معلومات موثوقة على مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات التأمين الصحي.	3.62	0.470
المحور الثالث: محور تحسين تجربة المستخدم			
5	أجد أن استجابة شركات التأمين على مواقع التواصل الاجتماعي لاحتياجات المستخدمين سريعة فيما يخص خدمات التأمين الصحي.	2.50	0.765
6	أرى أن شركات التأمين تتفاعل بجدية على مواقع التواصل الاجتماعي مع تساؤلات المستخدمين حول خدمات التأمين الصحي.	2.49	0.732
المحور الرابع: محور إشراك المستخدم في تطوير الخدمة			
7	أجد أن شركات التأمين تشجع مساهمات المستخدمين لتطوير خدمات التأمين الصحي.	1.83	0.373
8	أجد أن شركات التأمين تهتم بمقترحات المستخدمين حول خدمات التأمين الصحي.	1.80	0.369
المحور الخامس: محور المكون السلوكي لاتجاهات المستخدمين			
9	أنوي الحصول على إحدى خدمات التأمين التي تعرضها شركات التأمين.	3.00	1.002
10	تلقيت بالفعل إحدى خدمات التأمين التي تعرضها شركات التأمين.	3.67	0.747
11	أنوي الاستمرار في الاشتراك في خدمات التأمين التي تعرضها شركات التأمين.	2.83	0.688
12	أنصح الآخرين بالحصول على خدمات التأمين التي تعرضها شركات التأمين.	2.67	0.747

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23

4.10. اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث من خلال تحليل الانحدار الخطي على اعتبار أن المتغير التابع يتمثل بالمكون السلوكي لاتجاهات العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لشركات التأمين العاملة في السوق السورية، والمتغير المستقل يتمثل بإدارة علاقات المستخدمين الاجتماعية.

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي لإشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

الجدول رقم (3) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.924	.18865

محور 1. Predictors: (Constant),

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (4) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.321	1	124.321	3493.214	.000 ^b
	Residual	10.179	286	.036		
	Total	134.500	287			

محور 5. Dependent Variable:

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23 / محور 1. Predictors: (Constant),

الجدول رقم (5) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.295-	.058		-5.121-	.000
	محور 1	1.054	.018	.961	59.103	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23 / محور 5. Dependent Variable:

من الجدول (3) يمكن استخلاص أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.961 وهي تدل على أن العلاقة بين إشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية والمكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين هي علاقة طردية وقوية جداً، أي كلما زاد إشراك المستخدمين زاد المكون السلوكي لاتجاهات عملاء التأمين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.924 وهذا يعني أن 92.4% من تغيرات المتغير التابع (المكون السلوكي) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (إشراك المستخدمين). وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.924، وبلغ الخطأ المعياري للتقدير 0.18865. ونلاحظ من الجدول (4) تحليل التباين الذي يختبر مدى صلاحية النموذج الخطي المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل منطوقاً من فرضية ابتدائية مفادها أنه لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين X و Y ذات دلالة إحصائية أي أن قيمة الميل b لا تختلف عن الصفر $H_0: b=0$ ، $H_1: b \neq 0$ ، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال $P=0 < \alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الابتدائية ونقر بوجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التابع والمستقل، ومن الجدول (5) يمكن استخلاص أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار $a = -0.295$ والخطأ المعياري له 0.058، كما أن قيمة الميل في معادلة الانحدار $b = 1.054$ والخطأ المعياري له 0.018 وبذلك تكون المعادلة: $Y_i = -0.295 + 1.054X_i$ وبعد اختبار معنوية كل من الثابت والميل نلاحظ أننا سنرفض الفرضية الابتدائية لكل من الثابت a والميل b كون $P=0 < \alpha=0.05$ ونقول بأن القيم المعبرة عنهما معنوية.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لبناء الثقة بين المستخدمين والشركة في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

الجدول رقم (6) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.670	.39334

2محور. Predictors: (Constant),

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (7) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.250	1	90.250	583.311	.000 ^b
	Residual	44.250	286	.155		
	Total	134.500	287			

5محور. Dependent Variable:

2محور / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (8) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.312-	.182		-7.221-	.000
	محور 2	1.187	.049	.819	24.152	.000

5محور. Dependent Variable: المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

من الجدول (6) يمكن استخلاص أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.819 وهي تدل على أن العلاقة بين بناء الثقة والمكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين هي علاقة طردية وقوية، أي كلما زادت الثقة بين المستخدمين والشركة زاد المكون السلوكي لاتجاهات عملاء التأمين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.671 وهذا يعني أن 67.1% من تغيرات المتغير التابع (المكون السلوكي) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (بناء الثقة). وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.670، وبلغ الخطأ المعياري للتقدير 0.39334

ونلاحظ من الجدول (7) تحليل التباين الذي يختبر مدى صلاحية النموذج الخطي المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل من فرضية ابتدائية مفادها أنه لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين X و Y ذات دلالة إحصائية أي أن قيمة الميل b لا تختلف عن الصفر $H_0: b=0$ ، $H_1: b \neq 0$ ، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال $P=0 < \alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الابتدائية ونقر بوجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التابع والمستقل، ومن الجدول (8) يمكن

استخلاص أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار $a = -1.312$ والخطأ المعياري له 0.182 ، كما أن قيمة الميل في معادلة الانحدار $b = 1.187$ والخطأ المعياري له 0.049 وبذلك تكون المعادلة: $Y_i = -1.312 + 1.187X_i$ وبعد اختبار معنوية كل من الثابت والميل نلاحظ أننا سنرفض الفرضية الابتدائية لكل من الثابت a والميل b كون $P = 0 < \alpha = 0.05$ ونقول بأن القيم المعبرة عنهما معنوية. الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي لتحسين تجربة المستخدم في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

الجدول رقم (9) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359 ^a	.129	.126	.63999

3محور. Predictors: (Constant),

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (10) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.357	1	17.357	42.377	.000 ^b
	Residual	117.143	286	.410		
	Total	134.500	287			

5محور. Dependent Variable:

3محور / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (11) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	.129		17.340	.000
	محور 3	.321	.049	.359	6.510	.000

5محور. Dependent Variable: المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

من الجدول (9) يمكن استخلاص أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.359 وهي تدل على أن العلاقة بين تحسين تجربة المستخدم والمكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين هي علاقة طردية ومقبولة، أي كلما زادت عملية تحسين تجربة المستخدم زاد المكون السلوكي لاتجاهات عملاء التأمين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.129 وهذا يعني أن 12.9% من تغيرات المتغير التابع (المكون السلوكي) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (تحسين تجربة المستخدم). وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.126 ، وبلغ الخطأ المعياري للتقدير 0.63999 .

ونلاحظ من الجدول (10) تحليل التباين الذي يختبر مدى صلاحية النموذج الخطي المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل من فرضية ابتدائية مفادها أنه لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين X و Y ذات دلالة إحصائية أي

أن قيمة الميل b لا تختلف عن الصفر $H_0: b=0$ ، $H_1: b \neq 0$ ، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال $P=0 < \alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الابتدائية ونقر بوجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التابع والمستقل، ومن الجدول (11) يمكن استخلاص أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار $a = 2.238$ والخطأ المعياري له 0.129 ، كما أن قيمة الميل في معادلة الانحدار $b = 0.321$ والخطأ المعياري له 0.049 وبذلك تكون المعادلة:

$$Y_i = 2.238 + 0.321X_i$$

ويعد اختبار معنوية كل من الثابت والميل نلاحظ أننا سنرفض الفرضية الابتدائية لكل من الثابت a والميل b كون $P=0 < \alpha=0.05$ ونقول بأن القيم المعبرة عنهما معنوية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي لإشراك المستخدمين في تطوير الخدمة في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

الجدول رقم (12) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.391	.53415

4محور. Predictors: (Constant),

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (13) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.900	1	52.900	185.409	.000 ^b
	Residual	81.600	286	.285		
	Total	134.500	287			

5محور. Dependent Variable:

4محور / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (14) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.150	.158		32.594	.000
	4محور	-1.150-	.084	-.627-	-13.617-	.000

5محور. Dependent Variable: المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

من الجدول (12) يمكن استخلاص أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 0.627 وهي تدل على أن العلاقة بين إشراك المستخدمين في تطوير الخدمة والمكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين هي علاقة طردية وقوية، أي كلما زاد إشراك المستخدمين في تطوير الخدمة زاد المكون السلوكي لاتجاهات عملاء التأمين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.393 وهذا يعني أن 39.3% من تغيرات المتغير التابع (المكون السلوكي) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (إشراك المستخدمين في تطوير الخدمة). وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.391 ، وبلغ الخطأ المعياري للتقدير 0.53415

ونلاحظ من الجدول (13) تحليل التباين الذي يختبر مدى صلاحية النموذج الخطي المختار للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل منطلقاً من فرضية ابتدائية مفادها أنه لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين X و Y ذات دلالة إحصائية أي أن قيمة الميل b لا تختلف عن الصفر $H_0: b=0$ ، $H_1: b \neq 0$ ، وبملاحظة أن قيمة الاحتمال $P=0 < \alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الابتدائية ونقر بوجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التابع والمستقل، ومن الجدول (14) يمكن استخلاص أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار $a=5.150$ والخطأ المعياري له 0.158 ، كما أن قيمة الميل في معادلة الانحدار $b=-1.150$ والخطأ المعياري له 0.084 وبذلك تكون المعادلة:

$$Y_i = 5.150 - 1.150X_i$$

وبعد اختبار معنوية كل من الثابت والميل نلاحظ أننا سنرفض الفرضية الابتدائية لكل من الثابت a والميل b كون $P=0 < \alpha=0.05$ ونقول بأن القيم المعبرة عنهما معنوية.

5.10. النتائج:

1.5.10. يوجد تأثير معنوي لإشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية بنسبة 92.4% في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، ويمكن تفسير ذلك انطلاقاً من كون عملية المشاركة هذه مصممة لإشراك العميل حوارات تعاونية من أجل توفير قيمة تفيد كلا الطرفين من جهة، ومن جهة أخرى تخدم الشركات التي تحفز هذه المحادثات بشكلها الصحيح في التأثير على سلوكيات العملاء بما يناسب مصالحها.

2.5.10. يوجد تأثير معنوي لبناء الثقة بين المستخدمين والشركة بنسبة 67.1% في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، حيث يعد خلق جو من الثقة المتبادلة بين الشركة والعملاء من أهم العناصر الواجب على الشركات مراعاتها والعمل على بنائها وتعزيزها نظراً لأثرها في توجيه سلوكيات العملاء بشكل إيجابي أو سلبي.

3.5.10. يوجد تأثير معنوي لتحسين تجربة المستخدم بنسبة 12.9% في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، ويمكن أن نلاحظ من النسبة المنخفضة لهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى، أن الشركات المدروسة تعاني ضعفاً ملحوظاً فيما يخص تحسين تجربة العملاء سواء من حيث الاستجابة السريعة لتساؤلاتهم أو من حيث التفاعل الجيد والمستمر مع احتياجاتهم ومحادثاتهم، بالتالي بناء التأثير الصحيح والموجه لتحفيز النوايا السلوكية المطلوبة لديهم.

4.5.10. يوجد تأثير معنوي لإشراك المستخدمين في تطوير الخدمة بنسبة 39.3% في المكون السلوكي لاتجاهات عملاء شركات التأمين العاملة في السوق السورية، حيث يعد إشراك العملاء في تطوير الخدمة من خلال استقبال مقترحاتهم وتشجيعهم على المساهمة بأرائهم حول الخدمة ومكوناتها وشروطها من أهم العناصر اللازم على الشركات أخذها بعين الاعتبار، ومن الواضح أن الشركات المدروسة لم تصل إلى الاستثمار الأمثل لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي بعد. بالإضافة إلى أن العميل الذي يشارك في تطوير الخدمة تزيد نسبة شرائه لها والنصح بها عن لم يشارك في ذلك.

6.10. المقترحات:

فيما يأتي جملة من المقترحات، التي في حال تطبيقها، يمكن أن تسهم في تحسين وتشجيع الاستثمار في نظم إدارة علاقات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي:

- تفعيل آليات إشراك المستخدمين في المحادثات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات من خلال طرح منشورات للنقاش والأخذ برأي العملاء حول مواضيع مختلفة ليست بالضرورة تخص التأمين دائماً، مع طرح عروض ومسابقات باستمرار لزيادة المشاركة على مواقعها، مع إعادة نشر تعليقات العملاء التي تحمل محتوى مميزاً.
- تعزيز عملية بناء الثقة بين العملاء والشركة من خلال إبراز الشركات لمدى مصداقيتها عبر نشر حالات متنوعة ممن تم تعويضهم بالمبالغ اللازمة دون مبالغة، ومن خلال مصارحة العميل بكامل تفاصيل العقد وشرحها، والحفاظ على التواصل

المستمر معه من خلال نظم إدارة العلاقات على المواقع الاجتماعية وذلك لبناء علاقة طويلة الأجل كون الأخطار المحتملة مستقبلية، ولا تتم الاستفادة من الخدمة بعد توقيع العقد مباشرة.

- تركيز الجهود من قبل الشركات المدروسة على تحسين تجربة العملاء التي يخوضونها على المواقع الاجتماعية الخاصة بها، من خلال الاستجابة بالسرعة المناسبة لمتطلباتهم وتساؤلاتهم التي يطرحونها على شكل تعليقات أو منشورات أو عبر الرسائل الخاصة، ومن خلال التفاعل معهم وبناء حوار متكامل معهم بشكل مفتوح لتلقي كل ما يهمهم من استفسارات او شكاوى.

- تحفيز العملاء على مشاركة رأيهم فيما يخص الخدمات المطروحة، وتقديم مقترحاتهم حولها، ويمكن تشجيع هذه العملية من خلال المكافآت المعنوية على شكل حسومات أو ميزات إضافية في الخدمة أو مكافآت مادية، وذلك لقاء أفضل مقترح أو حلّ إبداعي يتم تقديمه من العملاء ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

11. المراجع:

1.11. المراجع باللغة العربية:

1. النور، حلا؛ المنصرة، اكسمري؛ الزيادات، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. (12) 3.
2. عبدالكريم، نادية (2018). أثرالتسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك. رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. الجزائر.
3. عيدان، عثمان (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن-دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير، قسم الاعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
4. نور الدين، مشاركة (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر. رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.

2.11. المراجع باللغة الاجنبية:

5. Albarracín, Dolores; Chan, Man-pui; Jiang, Duo (2018). Attitudes and Attitude Change: Social and Personality Considerations about Specific and General Patterns of Behavior. *Handbook of Personality and Social Psychology*. University of Illinois at Urbana Champaign. 1-71.
6. Arora, Lokesh; Sharma, Bhuvanesh (2018). Social Customer Relationship Management: A Literature Review. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*. 13(6), 308-316.
7. Greenberg, P. (2009a). CRM at the speed of light: social crm strategies, tools, and techniques for engaging your customers, 4th Edition. McGraw-Hill Osborne Media, USA.
8. Greenberg, P. (2009b). Social CRM comes of age, Sponsored by Oracle.

9. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
10. Hadidan, Wagdi (2020). An Investigation of the Influence of Social CRM on Brand Reputation and Brand Loyalty In Developing Country: Evidence from the Nigerian Telecoms Industry. Ph.D Thesis. University of Salford. UK.
11. Marolt, Marjeta; Zimmermann, Hans–Dieter; Žnidaršič, Anja; Pucihar, Andreja (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.
12. Patil, Megha (2018). *Social Media and Customer Relationship Management*. 2nd national conference on Value Based Management– Business for value or Values in Business Institute of Management MET–Bhujbal Knowledge City. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR–JBM)*. 27–32.
13. Rogla, Sergio; Chalmeta, Ricardo (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *Research Group on Integration and Re- Engineering of Systems (IRIS)*. 5, 1–17.