

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على جودة العلاقة مع الزبون في ظل الدور الوسيط للقيمة المدركة للزبون لدى زبائن مؤسسة أوريدو. ولتحقيق هدف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة ميسرة مكونة من 200 زبونا من وبائن مؤسسة أوريدو، كما تم الاعتماد على برنامجي (SPSS V27) و (SmartPLS 4) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من خلال بعدي نشر المعلومات وإدارة التفاعل والاستجابة على كل من القيمة المدركة للزبون وجودة العلاقة مع الزبون، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للزبون على جودة العلاقة مع الزبون. وبينت الدراسة كذلك وجود دور وسيط جزئي للقيمة المدركة للزبون في العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وجودة العلاقة مع الزبون.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية؛ القيمة المدركة للزبون؛ جودة العلاقة مع الزبون؛ مؤسسة أوريدو الجزائر.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of Social Customer Relationship Management (S-CRM) on customer relationship quality, considering the mediating role of customer perceived value among customers of Ooredoo Algeria.

To achieve the study's objective, a descriptive research approach was adopted, and a questionnaire was used as the primary tool for data collection. The data were gathered from a convenience sample of 200 Ooredoo customers. The researchers also used SPSS V27 and SmartPLS 4 software to analyze the data and test the study hypotheses.

The study found a statistically significant effect of Social CRM, through the dimensions of information sharing and interaction and responsiveness management, on both customer perceived value and customer relationship quality. The results also showed a statistically significant effect of customer perceived value on customer relationship quality.

Furthermore, the study revealed a partial mediating role of customer perceived value in the relationship between Social Customer Relationship Management and customer relationship quality.

Keywords: Social Customer Relationship Management (S-CRM); Customer Perceived Value; Customer Relationship Quality; Ooredoo Algeria.

Résumé :

Cette étude vise à déterminer l'impact de la Gestion de la Relation Client Sociale (Social Customer Relationship Management – S-CRM) sur la qualité de la relation client, en tenant compte du rôle médiateur de la valeur perçue par le client, auprès des clients d'Ooredoo Algérie.

Afin d'atteindre l'objectif de cette étude, une approche descriptive a été adoptée, et un questionnaire a été utilisé comme principal outil de collecte des données. Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de convenance composé de 200 clients d'Ooredoo Algérie. Les logiciels SPSS version 27 et SmartPLS 4 ont également été utilisés pour analyser les données et tester les hypothèses de l'étude.

Les résultats ont révélé un effet statistiquement significatif de la Gestion de la Relation Client Sociale, à travers les dimensions du partage d'informations ainsi que de la gestion de l'interaction et de la réactivité, sur la valeur perçue par le client et sur la qualité de la relation client. Les résultats ont également montré un effet statistiquement significatif de la valeur perçue par le client sur la qualité de la relation client.

En outre, l'étude a mis en évidence un rôle médiateur partiel de la valeur perçue par le client dans la relation entre la Gestion de la Relation Client Sociale et la qualité de la relation client.

Mots-clés : Gestion de la Relation Client Sociale (S-CRM) ; Valeur perçue par le client ; Qualité de la relation client ; Ooredoo Algérie.