الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعة سطيـــف 1 فرحـات عبـاس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

مـــــــــــــذكـــــــــــــــرة
مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المـاستر في العلوم التجارية.

تخصص: التسويق الرقمي

أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على القيمة المدركة للزبون

-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة أوريدو-

إعداد الطالبة:
رقاد اسمهان

تحت إشراف:
أ.د ايمان صحراوي

تاريخ المناقشة:
29/06/2026

لجنة المناقشة		
الرئيس	بويمة أنور	أستاذ محاضر ب
المشرف	صحراوي ايمان	أستاذ
المناقش	عبد الرحيم زديوي	أستاذ محاضر أ

السنة الجامعية: 2025 - 2026

الملخص

تهدف هذه هدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تعزيز القيمة المدركة للزبون لدى مؤسسة أوريدو. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 200 زبون من زبائن المؤسسة، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج.SPSS

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعادها: نشر المعلومات، إدارة التفاعل مع الزبائن والاستجابة في تعزيز القيمة المدركة للزبون. كما أظهرت النتائج أن مستوى القيمة المدركة لدى الزبائن كان مرتفعا، خاصة من حيث قيمة الجودة/الأداء. وبناء على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تحسين الاستجابة الرقمية للزبائن، وتقديم معلومات واضحة حول العروض والخدمات، وتعزيز جودة الخدمة بما يدعم القيمة المدركة لديهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، القيمة المدركة للزبون، وسائل التواصل الاجتماعي، مؤسسة أوريدو.

Abstract

This study aimed to examine the effect of social customer relationship management on enhancing customer perceived value at Ooredoo. To achieve this objective, the descriptive approach was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection from a sample of 200 Ooredoo customers. The collected data were analyzed using SPSS software.

The study found a statistically significant positive effect of social customer relationship management, through its dimensions of information sharing, customer interaction management, and responsiveness, on enhancing customer perceived value. The results also showed that customers' perceived value was high, particularly in terms of quality/performance value. Accordingly, the study recommended improving digital responsiveness to customers, providing clear information about offers and services, and enhancing service quality in a way that supports customers' perceived value.

Keywords: Social customer relationship management, customer perceived value, social media, Ooredoo.

Résumé :

Cette étude vise à examiner l'effet de la gestion sociale de la relation client sur le renforcement de la valeur perçue par les clients de l'entreprise Ooredoo. À cette fin, une approche descriptive a été adoptée et un questionnaire a été utilisé comme instrument de collecte des données auprès d'un échantillon composé de 200 clients de l'entreprise. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS.

Les résultats de l'étude révèlent l'existence d'un effet positif et statistiquement significatif de la gestion sociale de la relation client, à travers ses dimensions — la diffusion de l'information, la gestion des interactions avec les clients et la réactivité — sur le renforcement de la valeur perçue par le client. Les résultats montrent également que le niveau de valeur perçue par les clients est élevé, notamment en ce qui concerne la valeur liée à la qualité et à la performance. Sur cette base, l'étude recommande d'améliorer la réactivité numérique à l'égard des clients, de fournir des informations claires sur les offres et les services, et de renforcer la qualité des services afin d'accroître la valeur perçue par les clients.

Mots-clés : gestion sociale de la relation client, valeur perçue par le client, médias sociaux, entreprise Ooredoo.