

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة الزبون – دراسة ميدانية على

عينة من مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر

The Role of Social Media Platforms in Supporting Marketing Strategies and Customer Knowledge Management – A Field Study on a Sample of Mobile Network Operators in Algeria

زروال علاء الدين¹، قاطر فارس²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي جامعة تبسة (الجزائر)،

allaeddine.zeroual@univ-tebessa.dz

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي جامعة تبسة (الجزائر)،

fares.gater@univ-tebessa.dz

مخبر الإنتماء: المقاولاتية وإدارة المنظمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة (الجزائر)

Abdelaziz.gattal@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2024/11/18

تاريخ القبول: 2024/10/29

تاريخ الاستلام: 2024/02/03

ملخص:

هذه الدراسة تحلل استراتيجيات تسويق الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ومدى فعاليتها في التسويق الإلكتروني الذي أصبح يأخذ نسبة كبيرة من ميزانيات الترويج، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي عن طريق جمع البيانات من خلال استبيانات و مقابلات وتحليل مضمون صفحات التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسات، وقد خلصت النتائج لوجود فرص لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز مبيعات وسمعة المؤسسات الاقتصادية من خلال استخدامها لمنصات التواصل .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، استراتيجية التسويق، إدارة معرفة الزبون، مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر.

تصنيف JEL: M31، M15.

Abstract:

This study analyzes the social media marketing strategies of mobile phone companies in Algeria and their effectiveness in digital marketing, which is taking up a large portion of promotional budgets. The descriptive analytical approach was followed by collecting data through questionnaires and interviews and analyzing the content of these companies' social media pages. The results concluded that there are significant opportunities to develop digital marketing strategies to boost sales and brand reputation through social media.

Keys words: Social media; Marketing strategy; Customer Knowledge Management; Mobile phone companies in Algeria

JEL classification codes: M31, M15

المؤلف المرسل: زروال علاء الدين، الإيميل: allaeddine.zeroual@univ-tebessa.dz

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

تمهيد:

إن من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق حديثة، قدرتها على تمكين الشركات من التفاعل المباشر مع عملائها وفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم بشكل أفضل. ومن خلال تحليل البيانات التي يتم جمعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، تستطيع الشركات وضع استراتيجيات تسويقية مخصصة ومستهدفة لكل شريحة من العملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم. في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها معظم القطاعات والمؤسسات الاقتصادية، وجدت الأخيرة نفسها مضطرة إلى اعتماد سياسات تسويقية أكثر فاعلية بهدف استقطاب أكبر شريحة ممكنة من العملاء، وتزويدهم بمنتجات تلبي رغباتهم وتطلعاتهم التي أصبحت بدورها أكثر تعقيداً مع ازدياد الوعي والثقافة لدى المستهلكين، لقد أثر هذا الوعي بشكل ملحوظ في التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكن لشركات الاتصالات في الجزائر الاستفادة من الكم الهائل من البيانات المتاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي لفهم سلوكيات وتفضيلات عملائها بشكل أعمق، ووضع استراتيجيات تسويقية ملائمة وفعالة بناء على ذلك. فمن خلال تحليل أنماط التفاعل والمحتوى الذي يفضله العملاء، وتقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، ودراسة العوامل التي تدفع العملاء للتفاعل، يمكن لهذه الشركات تطوير توصيات قائمة على بيانات العملاء بشكل مباشر، من أجل وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة تلبي احتياجاتهم وتحقيق أهداف الشركة.

لقد أصبحت المؤسسات مُجبرة على الحضور والتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لما لها من تأثير على سمعتها ونشاطها، فإذا لم تتواجد بنفسها وتتحدث عن نفسها، فسيوجد من يفعل ذلك بدلاً منها، ووفقاً لدراسة أجرتها شركة بروكس-إيميل في فبراير 2014، فإن 81% من المؤسسات الفرنسية التي أفلست في عام 2013 لم تكن متواجدة على الإنترنت، لقد أثر هذا التطور التكنولوجي بدوره على الوظيفة التسويقية للمؤسسات ومنهجها التسويقي.

من خلال هذه الورقة البحثية، رأينا أنه من المهم تقديم إطار نظري لمفهوم استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة مدى فعالية تطبيق هذه الاستراتيجية في منح المؤسسات ميزة تنافسية أو دعم الاستراتيجية التنافسية الموجودة أصلاً، سيتم ذلك من خلال دراسة عينة من وكالات الهاتف النقال العاملة في ولاية قسنطينة، لفهم كيفية تبنيها لاستراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومدى نجاح هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهدافها التسويقية. و على ضوء ما سبق تبلور أماننا الإشكاليات التالية :

إشكالية الدراسة:

- هل يمكن للمؤسسة تعظيم استفادتها من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق استراتيجيات التي أصبحت حتمية في الوقت الحالي؟
- و يترتب عن طرح هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية الآتية :
- ما المقصود بمفهوم التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، خصائصه وأهم تأثيراته على المؤسسة ؟
- ما هي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الاقتصادية ؟
- كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، من خلال وضع استراتيجية تسويقية فعالة عبر هذه المنصات وتوطيد علاقتها بالعملاء ؟

فرضيات الدراسة:

تم تبني أربع فرضيات للدراسة، سنحاول اختبار مدى صحتها وهي :

- الفرضية 1: يمكن للمؤسسة تعظيم الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال وضع استراتيجية محددة ومدروسة لهذا النوع من التسويق.
- الفرضية 2: التسويق الرقمي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء، مما يساعد المؤسسات على زيادة مبيعاتها وتحسين صورتها.
- الفرضية 3: وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لنجاح المؤسسات الاقتصادية لأنها تسمح بالتواصل المباشر مع العملاء وجذب عملاء جدد بتكلفة منخفضة.
- الفرضية 4: وضع استراتيجية مدروسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل المستمر مع العملاء يساهم في زيادة المبيعات وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث للمؤسسات.
- إبراز الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق للمؤسسات.
- التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة معرفة وعلاقات الزبائن.
- تقديم توصيات عملية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحليل استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتبعة من قبل مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.
- تقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مبيعات وسمعة هذه المؤسسات.
- دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم.
- تقديم توصيات لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على اتباع منهج التحليلي الوصفي ، و الذي يتم في ضوء وضع اطار نظري يتم فيه توضيح التعاريف المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على ادوات كالاستبانة الورقية والالكترونية.

الدراسات السابقة:

1. دراسة أحمد صالح (2020) بعنوان "فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة بالملكة العربية السعودية ."

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للشركات الناشئة و توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في ترويج منتجات الشركات الناشئة وزيادة مبيعاتها.

2. دراسة هاني محمد (2018) بعنوان "تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركات الاتصالات في مصر ."

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة من شركات الاتصالات في مصر وتقييم مدى فاعليتها و خلصت نتائج الدراسة إلى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات شركات الاتصالات.

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

3.دراسة سارة أحمد (2017) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات عملاء البنوك التجارية في الأردن و أظهرت نتائج الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل في التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.

4.دراسة محمد علي (2016) بعنوان "قياس فعالية الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة حالة على شركة زين السعودية".

هدفت الدراسة إلى قياس مدى فعالية الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خلصت الدراسة إلى فعالية هذه الحملات في نشر الوعي حول العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركة.

وسيتيم معالجة الإشكاليات من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق.

المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون ودور مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية تشمل عينة من مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر.

1- الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق

1-1-1- مواقع التواصل الاجتماعي

1-1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

استُخدم مصطلح "الشبكات الاجتماعية" منذ فترة طويلة في علم الاجتماع للإشارة إلى العلاقات التفاعلية بين الأفراد، ومع نشأة الإنترنت في عام 1993، ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة، حيث كانت أول هذه المواقع هي Classmates.com التي أطلقت عام 1995 والتي مكّنت الأشخاص من العثور على زملائهم القدامى أو زملاء الدراسة، وفي الفترة من 1997 إلى 2001، شهدنا ظهور المزيد من مواقع التواصل الاجتماعي الصغيرة، إلا أن الانفجار الحقيقي لهذه المواقع كان في الفترة ما بين 2002 و2010، و تعرف الشبكة الاجتماعية بأنها مجموع وحدات اجتماعية: أفراد ، مجموعات أو منظمات مرتبطة ببعضها البعض. (Bizot, Eric, & Bizot, 2014, p. 254)

كما تعرف بأنها تلك العملية الفعالة التي ترسل من خلالها معلومات وأفكار من جهة الى اخرى باستخدام وسائل وتقنيات مختلفة من خلال تفاعل اجتماعي مباشر أو غير مباشر، بهدف تقوية الصلات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر. (الحاوري و أحمد، 2012، صفحة 37)

يمكن القول مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات على الإنترنت تسمح للأفراد بإنشاء حسابات خاصة بهم والتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى والصور ومقاطع الفيديو وغير ذلك.

1-1-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن الأهمية في النقاط التالية:

-سهولة وسرعة التواصل بين الأفراد والمؤسسات على نطاق واسع.

-إمكانية مشاركة المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات) بسهولة وبتكلفة منخفضة.

-قدرتها على نشر المعلومات والأخبار بسرعة كبيرة .

-دورها في دعم المؤسسات لأنشطتها التسويقية والترويجية.

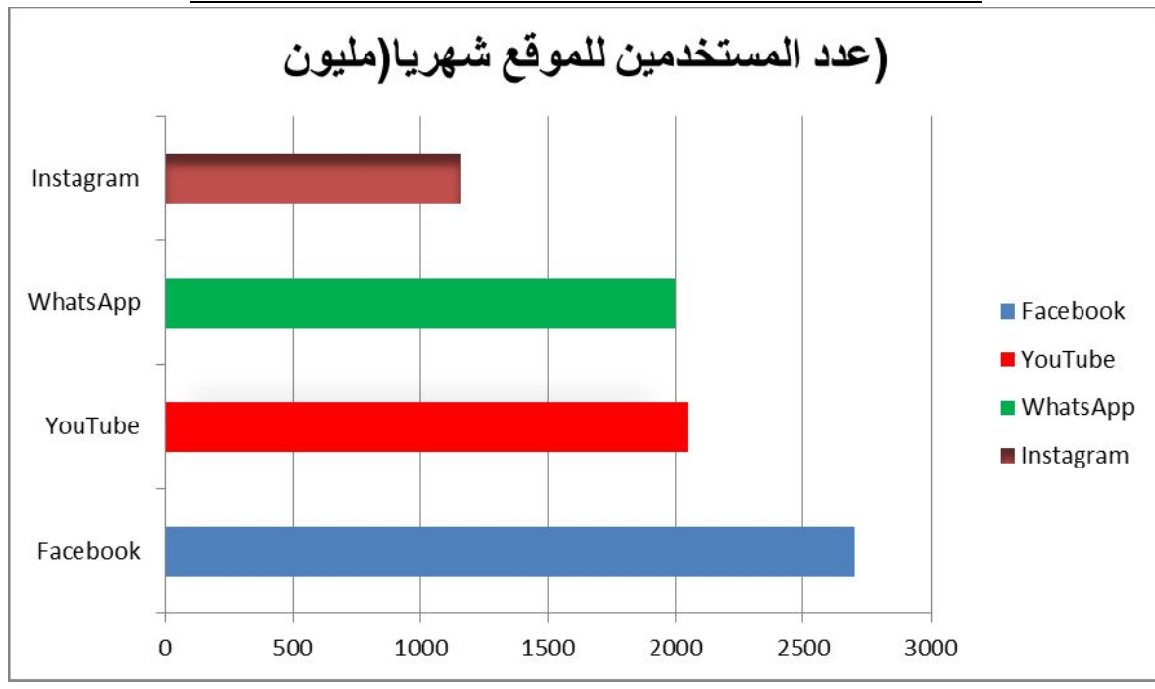
-مساهمتها في بناء العلامات التجارية والسمعة الإلكترونية.

-تعزيز التواصل بين الشركات وعملائها وجمهورها.

1-1-3- أمثلة على مواقع التواصل الاجتماعي

يستخدم ملايين الأشخاص حول العالم منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي هذه المواقع يتجاوز 3.63 مليار شخص، ومن أبرز هذه المواقع التي استحوذت على شعبية كبيرة: فيسبوك، ويبلغ عدد مستخدميه حوالي 2.9 مليار شخص، وإنستغرام بحوالي 1.478 مليار مستخدم، تويتر ويبلغ قاعدة مستخدميها النشطين 330 مليون مستخدم، وهناك العديد من المنصات الأخرى التي اجتذبت الملايين أيضا. (Clement, 2020, p. 09)

الجدول رقم (01): أمثلة على بعض من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة



المصدر: من اعداد الباحثين بعد الاطلاع على (Clement, 2020) (www.statista.com)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 بأن الفيسبوك واليوتيوب يعتبران من مواقع التواصل الاجتماعي التي تميزت بأسبقيتها في الظهور ولا يزال الفيس بوك يحتل المرتبة الأولى عالميا حيث يمكن استغلاله في عمليات الترويج للسلع والمنتجات.

1-1-4- مفهوم الإستراتيجية التسويقية

"الاستراتيجية التسويقية هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف" (البكري، 2019، صفحة 9) بمعنى آخر تنطوي الاستراتيجية التسويقية على تحديد استراتيجيات السعر، المنتج، الترقية والتوزيع لتحقيق هدف رئيسي هو ربح الزبائن والاحتفاظ بهم (désire, 2006, p. 21)

يمكن القول الإستراتيجية التسويقية هي مجموعة الأفكار والخطط والسياسات التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية.

1-1-5- أهمية الإستراتيجية التسويقية

تتلخص الأهمية الجوهرية للأهمية الاستراتيجية فيما يلي:

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

- أنها قادرة على تزويد القائمين على النشاط التسويقي بالمفاهيم الصحيحة التي تمكنهم من تقديم حذيفة حقيقة للمستهلك؛
- أن استخدامها سينقل المنظمة من الحالة التقليدية في التعامل مع هيكل المنظمة إلى حالة الانفتاح والمرونة التي تفرضها حالة المنافسة في السوق.
- أن وجودها يعني في الحقيقة بناء علاقات جديدة ومطورة مع المستهلكين، المنافسين، العاملين في إدارة سلسلة التوريد. (طرويا و العراقي، 2021، صفحة 395)

1-1-6-مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

- تواجه المؤسسات الخدمية العديد من التحديات والمعوقات عندما تسعى لوضع وتنفيذ استراتيجية تسويقية فاعلة. ولذلك، من الضروري أن تمر هذه المؤسسات بمجموعة من المراحل المهمة، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- "تحليل الفرص: يحتوي على تحديد سوق المنتج، تحليل خصائص المستهلكين واحتياجاتهم، تحديد المنافسين الرئيسيين، وتحليل العوامل البيئية المؤثرة.
 - اختيار الأسواق المستهدفة: يتطلب معرفة حجم السوق ومعدل نموه، وصف خصائص المستهلك المستهدف، وتحديد المنفعة المراد إشباعها .
 - إعداد الاستراتيجيات: يشمل تحديد ميزانية التسويق، المزيج التسويقي، وكيفية توزيع الميزانية.
 - المراقبة والتقييم: تتضمن متابعة تنفيذ الخطة، تقييم أداء فريق التسويق، واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند اللزوم." (دحماني، 2008، صفحة 14)

1-1-7- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إستراتيجيات التسويق

يعتمد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على استخدام هذه المنصات لأغراض الترويج والبيع والعلاقات العامة وخدمة العملاء. وهو ما يتيح للعملاء والجمهور إمكانية التفاعل والتواصل المباشر مع العلامات التجارية بدلاً من استقبال رسائل تسويقية أحادية الاتجاه .

وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في ازدياد عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي باستمرار، وتفضيل هؤلاء المستخدمين التواصل مع العلامات التجارية عبر تلك المنصات. ووفقاً لإحصائيات 2016، تسعى 44% من الشركات من وراء استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة شهرة وعرض علامتها التجارية، وهو ما أكد عليه 90% تقريباً من خبراء التسويق. (KRDS, 2016, p. 12)

2- إدارة معرفة الزبون ودور مواقع التواصل الاجتماعي

2-1- مفهوم إدارة معرفة الزبون

يعرف "باكر (Baker)" إدارة معرفة الزبون على أنها "أحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون والاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فصلا تلك المعرفة على سبيل تطوير الابداع في المنتجات. (الجنابي، 2009، الصفحات 83-84)

كما عرفها "ميشال جيبيرت Micheal Gibbert" هي التمكين الاستراتيجي باعتباره العملية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنهم من الاستلام السلبي لمنتجاتها وخدماتها، وتعزيزهم كشركاء في المعرفة. (Michael Gibbert, 2002, p. 460)

يمكن تعريف إدارة معرفة الزبون مما سبق هي مفهوم يشير إلى العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لجمع وتنظيم وتحليل ومشاركة المعلومات والبيانات المتعلقة بزبائنهم، بهدف فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل وتقديم خدمة أكثر تخصيصاً وتميزاً لهم.

2-2- أهمية إدارة معرفة الزبون

تنبع أهمية إدارة معرفة الزبون من الفوائد القيمة التي توفرها للمؤسسات، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- "تتيح إدارة معرفة الزبون بناء علاقات طويلة الأمد وولاء الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم.
- تصميم منتجات وخدمات جديدة مصممة خصيصاً لاحتياجات مجموعات معينة.
- تسهم في زيادة مبيعات وأرباح الشركات من خلال تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وتعظيم رضاهم وولائهم.
- التنبؤ باتجاهات وسلوكيات الزبائن المستقبلية من خلال تحليل بياناتهم التاريخية." (غنيم، 2010، صفحة 45)

2-3- طرق إدارة معرفة الزبون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هناك بعض الطرق التي يمكن للشركات من خلالها إدارة معرفة الزبون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- تحليل بيانات الزبائن وتفاعلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام لفهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

- استخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics لتتبع سلوك الزبائن عبر مواقع التواصل وقياس فعالية المحتوى والحملات التسويقية.

- إجراء استطلاعات الرأي والاستبيانات عبر مواقع التواصل لجمع ملاحظات وآراء الزبائن حول المنتجات والخدمات.
- تفعيل خدمة الدردشة المباشرة مع خدمة الزبائن عبر الصفحات الرسمية للتواصل المباشر والاستجابة الفورية لاستفساراتهم.
- تحليل الشكاوى والتعليقات السلبية لفهم مجالات التحسين المطلوبة.
- استهداف الزبائن المحتملين بالإعلانات المخصصة عبر مواقع التواصل استناداً إلى بياناتهم واهتماماتهم.
- قياس معدلات التحويل والمبيعات الناتجة عن حملات التسويق عبر منصات التواصل لتحديد الأكثر فعالية.

2-4- استخدام البيانات المستقاة من مواقع التواصل في تطوير المنتجات والخدمات

يمكن للشركات استخدام البيانات والمعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير منتجاتها وخدماتها بعدة

طرق، منها:

- تحليل تعليقات ومراجعات الزبائن على المنتجات لتحديد نقاط الضعف والقوة في المنتجات الحالية.
- إجراء استطلاعات للزبائن عبر مواقع التواصل لمعرفة الميزات والخصائص المطلوبة في منتج جديد.
- دراسة الاتجاهات السائدة والمنتجات الأكثر شعبية من خلال بيانات البحث والوسوم الدالة لوضع أفكار منتجات جديدة.
- تحليل بيانات الزبائن الديموغرافية والسلوكية لتحديد الفئات المستهدفة لكل منتج جديد.
- مراقبة تفاعلات الزبائن مع المحتوى التسويقي للمنتجات لتحسين عملية الترويج والإعلان.
- الاستماع إلى الشكاوى والملاحظات البناءة من الزبائن لتحسين جودة المنتجات والخدمات.
- مقارنة منتجات وخدمات المنافسين بناءً على آراء وتعليقات الزبائن لتقديم أفضل العروض.

3- الدراسة التطبيقية

3-1- مجتمع وعينة الدراسة:

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

شملت عينة الدراسة الميدانية موظفين من ثماني وكالات لمؤسسات الهاتف النقال في ولاية قسنطينة بالجزائر، وهي وكالات تابعة لمؤسسات جازي، أوريدو وموبيليس، وتألّفت العينة من مدراء فروع ومكّلفين بالدراسات ورؤساء أقسام وغيرهم من الموظفين، حيث تمّ توزيع 60 استبياناً إلكترونياً وورقياً، واسترجع منها 45 استبانة.

بعد التأكد من اكتمال البيانات وصلاحيّة الإجابات، حُدّدت عيّنة قوامها 39 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك بغرض وصف العلاقات بين متغيرات الدراسة وتحليلها لخدمة أهداف البحث، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة المختارة والموجه إلى الزبائن كمصدر أولي لجمع البيانات بالإضافة للمقابلة والملاحظة، هذا وقد تمّ تقسيم الاستبيان إلى أربع أقسام.

القسم الأول: البيانات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)

القسم الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عدد الحسابات التي يملكها المستجيب على منصات السوشيل ميديا المختلفة . وقت الاستخدام اليومي لهذه المواقع . الأنشطة التي يقوم بها المستجيب على السوشال ميديا .

القسم الثالث: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مدى تأثير قرارات شراء المستجيب بالإعلانات والمنشورات التسويقية . رأي المستجيب حول فعالية أساليب معينة مثل التسويق بالمحتوى . تفضيلات المستجيب بالنسبة للمحتوى التسويقي .

القسم الرابع: التفاعل مع العلامات التجارية مدى تفاعل المستجيب مع حسابات الشركات على السوشال ميديا .

في تصميم أسئلة الاستبيان، اعتمدنا على مجموعة من الاستبيانات السابقة ذات الصلة بالموضوع. ركزنا على بساطة الأسئلة ووضوحها، وتجنبنا العبارات التي قد تسبب إحراجاً للمستجيبين. وذلك بناءً على مقابلات أجريناها مسبقاً مع بعض المسؤولين، أوضحوا لنا عدم قدرتهم على تقديم إجابات قد تشكل تسرباً لمعلوماتاً للمنافسين. كما تم عرض فقرات الاستبيان على أربعة طلاب دكتوراه للمراجعة والتحكيم. واستاذ دكتور في الاتصال، 3 منهم من جامعة تبسة وأستاذ من جامعة صلاح بونيدر قسنطينة 3 تخصص اتصال ومعلومات.

تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25. اعتمد الباحث على النسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية في التحليل الوصفي. واختبار فرضيات الدراسة، استخدم الانحدار الخطي البسيط. كما تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات فقرات الاستبيان وملاءمتها للتحليل الإحصائي.

3-2- وصف المتغيرات الديمغرافية للدراسة:

بالنسبة للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، تم التركيز على الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وسنوات الخبرة .

شارك الإناث بنسبة 58.5% مقابل 41.2% للذكور، وكانت الفئة العمرية ما بين 26 و 35 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة 73.2%، يليها الفئة ما بين 36 و 45 سنة بنسبة 24.4%. وتجدر الإشارة إلى أن الفئات العمرية الأصغر سناً أكثر ميلاً لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، بخلاف كبار السن الذين يميلون لاستخدام الوسائل التقليدية.

3-3- جداول عناصر الاستبيان:

الجدول رقم (2): البيانات الشخصية

البيانات الشخصية	الخيارات
النوع	ذكر، أنثى
العمر	دون 18، 18-30، 31-50، 50 فما فوق
المستوى التعليمي	ثانوي، دبلوم، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه

الوظيفة	طالب، موظف، أعمال حرة، بلا عمل، آخر
---------	-------------------------------------

الجدول رقم (3): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	الخيارات
عدد الحسابات	1، 2-4، 5 وأكثر
متوسط الاستخدام اليومي	أقل من ساعة، 1-3 ساعات، أكثر من 3 ساعات
الأنشطة المفضلة	لتصفح، الدردشة، المشاركات، التعليقات،

الجدول رقم (4): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

درجات مقياس ليكرت	التأثير
تأثير قرارات الشراء	وافق بشدة، اوافق إلى حد ما، محايد، لا اوافق إلى حد ما، اعارض بشدة
فعالية التسويق بالمحتوى	وافق بشدة، اوافق إلى حد ما، محايد، لا اوافق إلى حد ما، اعارض بشدة

الجدول رقم (5): تفضيلات المحتوى التسويقي

نوع المحتوى	التفضيل
بلوغر	وافق بشدة، اوافق إلى حد ما، محايد، لا اوافق إلى حد ما، اعارض بشدة
صور وفيديوهات	وافق بشدة، اوافق إلى حد ما، محايد، لا اوافق إلى حد ما، اعارض بشدة
إنفوجرافيكس	وافق بشدة، اوافق إلى حد ما، محايد، لا اوافق إلى حد ما، اعارض بشدة
عروض وخصومات	وافق بشدة، اوافق إلى حد ما، محايد، لا اوافق إلى حد ما، اعارض بشدة

الجدول رقم (6): التفاعل مع العروض

التفاعل	التكرار
إعجاب بالمنشورات	دائماً، أحياناً، نادراً، أبداً
التعليق على المنشورات	دائماً، أحياناً، نادراً، أبداً
المشاركة وإعادة النشر	دائماً، أحياناً، نادراً، أبداً
الرد على الاستفسارات	دائماً، أحياناً، نادراً، أبداً

الجدول رقم (7): العوامل المحفزة للتفاعل

العوامل المحفزة	الموافقة
المسابقات والجوائز	أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

بشدة	
أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة	الخصومات والكوبونات
أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة	المعلومات

3-4- صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق وثبات فقرات الأداة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ. ويوضح الجدول رقم 8 نتائج هذا الاختبار التي تشير إلى ما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
البيانات الشخصية	4	0.82
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3	0.79
تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.88
تفضيلات المحتوى التسويقي	4	0.85
التفاعل مع العلامات التجارية	4	0.80
العوامل المحفزة للتفاعل	3	0.83

المصدر: من اعداد الباحثين بعد الاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss25

كلما اقتربت القيمة من 1 دل ذلك على ثبات أعلى لفقرات هذا المحور مما تؤشر المعطيات على قدرتها على تحقيق اهداف الدراسة.

3-5- تحليل اجابات افراد العينة :

تبين الجداول المتوسطة الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة .

الجدول رقم (9): اجابات افراد العينة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.84	3.25	لدي أكثر من حساب واحد على منصات التواصل الاجتماعي
0.68	3.32	أقضي ما بين 1 إلى 3 ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي
1.04	2.90	أتفاعل بشكل أساسي من خلال المشاركات والتعليقات

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

- يوضح الجدول أعلاه الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان فيما يتعلق بالجدول رقم 9 حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
- يبدو أن معظم المستخدمين لديهم أكثر من حساب واحد على منصات التواصل الاجتماعي.
 - متوسط الاستخدام اليومي يتراوح بين 1 إلى 3 ساعات.
 - التفاعل يتم بشكل أساسي من خلال المشاركات والتعليقات.

الجدول (10): اجابات افراد العينة حول محور "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤثر الإعلانات الرقمية على قرار شرائي	4.15	0.96
أفضل العلامات التجارية التي تستخدم التسويق بالمحتوى	3.65	1.13
تجذبني الحسابات التي تنشر عروض وخصومات باستمرار	4.50	0.67
أثق بالمعلومات المقدمة في الإعلانات	2.90	1.04

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول 10 المتعلق بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- الإعلانات الرقمية لها تأثير قوي نسبياً على قرار الشراء.
- يُفضل استخدام التسويق بالمحتوى من قبل العلامات التجارية.
- العروض والخصومات تجذب المستخدمين بشدة للتفاعل مع الحسابات التجارية.
- الثقة في مصداقية الإعلانات متدنية نوعاً ما.

الجدول رقم (11): اجابات افراد العينة لفقرات محور "تفضيلات المحتوى التسويقي"

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
افضل بلوغر التي تقدم معلومات قيمة	4.10	0.72
تجذبني الصور ومقاطع الفيديو الجيدة	4.15	0.88
الإنفوجرافيكس تساعدني على فهم المعلومات بسرعة	3.85	0.97
أهتم أكثر بالمنشورات التي تحتوي على عروض وكوبونات	3.65	1.04

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بالنسبة للجدول 11 حول تفضيلات المحتوى التسويقي:

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

- يُفضل المحتوى القيم والمعلوماتي.
- الصور ومقاطع الفيديو عامل جذب رئيسي.
- الإنفوجرافيك فعال لزيادة التفاعل.
- العروض والكوبونات مهمة لجذب الانتباه.

الجدول رقم (12): اجابات افراد العينة حول "العوامل المحفزة للتفاعل"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.05	3.25	تشجعي المسابقات والجوائز على التفاعل مع الحسابات
0.91	4.15	أفضل التفاعل مع الحسابات التي تقدم خصومات وكوبونات
0.76	4.50	المحتوى القيم والمفيد هو ما يدفعني للتفاعل والمشاركة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

بالنسبة للجدول رقم 12 فيركز على عوامل تحفيز التفاعل مع المحتوى التسويقي:

- المسابقات والجوائز بمثابة حافز معتدل.
- الخصومات والكوبونات حافز قوي.
- أهم عامل هو جودة المحتوى وقيمه المقدمة.

3-6- اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة، اعتمدنا على أسلوب الانحدار الخطي البسيط. ويلخص الجدول 13 النتائج التي توصلنا إليها،

كما يشير إلى:

الجدول رقم (13): نتائج الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة

الفرضيات	مُعامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
الفرضية 1: يمكن للمؤسسة تعظيم الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال وضع استراتيجية محددة ومدروسة لهذا النوع من التسويق.	0.85	0.03	25.23	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
الفرضية 2: التسويق الرقمي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ووسائل	0.70	0.04	15.85	0.000	دالة إحصائية

عند 0.01					التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء، مما يساعد المؤسسات على زيادة مبيعاتها وتحسين صورتها.
دالة إحصائية عند 0.01	0.000	11.76	0.05	0.65	الفرضية 3: وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لنجاح المؤسسات الاقتصادية لأنها تسمح بالتواصل المباشر مع العملاء وجذب عملاء جدد بتكلفة منخفضة
دالة إحصائية عند 0.01	0.000	18.90	0.04	0.80	الفرضية 4: وضع استراتيجية مدروسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل المستمر مع العملاء يساهم في زيادة المبيعات وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الاحصائي spss25

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول، يمكن تقديم التحليل والاستنتاجات التالية:

- الفرضية الأولى:** تبين قيمة معامل الانحدار الموجبة (0.85) وجود علاقة طردية قوية بين وضع استراتيجية مدروسة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعظيم الاستفادة من هذا النوع من التسويق. كما أن قيمة t ذات دلالة إحصائية عند 0.01 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.
 - الفرضية الثانية:** تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين الاعتماد على التسويق الرقمي ووسائل التواصل للوصول للعملاء، وبين تحقيق زيادة في المبيعات وتحسين صورة المؤسسة.
 - الفرضية الثالثة:** تظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، وتحقيق مزايا تنافسية كتخفيض التكلفة وجذب عملاء جدد للمؤسسة.
 - الفرضية الرابعة:** تؤكد نتائج الاختبار وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة معنوية بين وضع استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل والتفاعل مع العملاء، وتحقيق زيادة في المبيعات وبناء علاقات طويلة المدى.
- تؤكد النتائج صحة جميع فرضيات الدراسة من الناحية الإحصائية، مما يشير إلى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق للمشروعات الاقتصادية المختلفة.

3-7- مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- أهمية وضع استراتيجية مدروسة ومستهدفة للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتعظيم الاستفادة من هذه المنصات في الوصول للعملاء والترويج للمنتجات والخدمات.

عنوان المقال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة معرفة...

- كما بينت الدراسة فاعلية الاعتماد على التسويق الرقمي والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما انعكس إيجاباً على زيادة مبيعات المؤسسات وتحسين صورتها.
- كما أشارت النتائج إلى القدرة على تخفيض تكلفة عمليات التسويق والوصول لقاعدة واسعة من العملاء المستهدفين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- وأخيراً تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، وزيادة معدلات المبيعات وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- تماشى نتائج الدراسة مع الفرضيات المقترحة وأكدت الدور الفاعل لمنصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة للمؤسسات المعاصرة.

الخلاصة:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أحد أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات للترويج لمنتجاتها والوصول إلى العملاء بفاعلية وكفاءة عالية.
- وقد أظهرت الدراسة الحالية أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يوفر العديد من المزايا للمؤسسات من بينها تخفيض تكاليف الإعلانات التقليدية، وسهولة قياس نتائج الحملات التسويقية، وتعزيز التفاعل مع العملاء.
- كما تبين من الدراسة أن وسائل التواصل تُتيح فرصة كبيرة لخلق ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة المدى معهم، من خلال الحوار المستمر والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم واستفساراتهم على مدار الساعة.
- من الضروري أن تضع المؤسسات استراتيجية محكمة وخطط عمل دقيقة لاستغلال قنوات التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع أهدافها وإمكانياتها، حتى تتمكن من الاستفادة القصوى من هذه الوسائل التسويقية المتطورة.

نتائج الدراسة:

يمكن تلخيص أبرز النتائج على النحو التالي:

- أكدت الدراسة الأثر الإيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق، مما يدل على فاعلية هذه المنصات كأدوات تسويقية.
- أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز جهود المؤسسات التسويقية من خلال توفير قنوات اتصال مباشرة مع العملاء.
- كما بينت الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية أكبر.
- تشير نتائج الدراسة إلى أهمية دمج منصات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق في المؤسسات لاستثمار إمكانياتها التسويقية الهائلة.

اقتراحات الدراسة:

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة وضع استراتيجية محددة وخطّة عمل واضحة للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، بحيث تراعي طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها.
- التركيز على إنتاج محتوى إبداعي وجذاب موجه للعملاء المستهدفين على وسائل التواصل الاجتماعي .
- ضرورة التفاعل المستمر والفعال مع تعليقات واستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل لخلق علاقات متينة معهم.

- الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتطوير حملات تسويقية مبتكرة.

تُعد منصات التواصل مجالاً واعدًا أمام المؤسسات يجب الاستفادة منه بالشكل الأمثل، من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية فاعلة ومستدامة تواكب التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي.

المواش والمراجع

- Bizot, Eric, & Bizot, e. a. (2014). Séminaire: Ingénierie de projets de communication. *ResearchGate*, 254.
- Clement, J. (2020, 11 24). *www.statista.com*. Retrieved 12 22, 2023, from global social network ranked by number of users 2020.
- désire, L. (2006). *Marketing international*. Paris, fr: Editions Publibook.
- KRDS. (2016). *Marketing Trends Survey*. KRDS 26 Rue Dussoubs 75002 France. paris: <https://www.krds.com/en/white-paper/marketing-trends-survey>.
- Michael Gibbert, M. L. (2002). five style of Customer knowledge management and How smart companies use them to great value. *European Management journal*, 20(05), P 460.
- أحمد غنيم. (2010). *إدارة العلاقات مع الزبون*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ث البكري. (2019). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علاء رجال طالب، أميرة الجنابي. (2009). *إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون* (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- علي الحاوري، و عبد الغني أحمد. (2012). *العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي*. ملتقى برلين : المركز الديمقراطي العربي. برلين ألمانيا.
- محمد دحماني. (2008). *الخدمة التسويقية*. دون دار النشر. صفحة 14.
- ندير طروبيا، و مصطفى العراي. (2021, 12 31). *التسويق الإلكتروني كأحد الوسائط التكنولوجية الحديثة لانعاش سوق المنتجات التقليدية والحرفية في الوطن العربي والتحديات المطلوبة*. مجلة التكامل الإقتصادي، 04(09)، 395.