



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



تطوير وإدارة الحلول من خلال تفاعلات منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق الأسبقيات التنافسية للمنظمات الخدمية دراسة ميدانية

*Developing and managing solutions through social media platform
interactions as a means of achieving Competitive priority for service
organizations: Field study*

عقبة معيريف^{*1}
¹ جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

Key words:

Development and
management of solutions,
social media platforms,
competitive advantages,
tourism and travel agencies.

Abstract

This research paper aims to identify the contribution of interactions on social media platforms in developing and managing appropriate solutions to achieve competitive advantages that ensure service organizations a significant market position. Our focus was on several tourism and travel agencies in the province of M'sila, as they are distinguished service institutions with a presence on social media platforms. We conducted a qualitative study on a sample of 5 travel agencies, which are the most active on social media platforms, and they were deliberately selected based on the use of the experimental observation tool.

The study reached several findings, the most important of which is that interaction on social media platforms through monitoring comments, responding to customer inquiries, and attentively listening to the customer's voice helps in identifying problems and developing solutions that are in their favor. From the institution's perspective, it contributes to achieving cost leadership, high flexibility, and the advantage of marketing innovation.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2024-09-28

القبول: 2025-05-30

الكلمات المفتاحية:

تطوير وإدارة حلول،
منصات التواصل
الاجتماعي، أسبقيات
تنافسية، وكالات سياحة
وأسفار.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مساهمة التفاعلات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير وإدارة الحلول المناسبة من أجل تحقيق الأسبقيات التنافسية التي تضمن للمنظمات الخدمية المكانة السوقية المعتبرة، حيث جاء اختيارنا على عدد من وكالات السياحة والأسفار في ولاية المسيلة بحكم أنها مؤسسات خدمية بامتياز ولديها حضور عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أجرينا دراسة كيفية على عينة مكونة من 6 وكالات سياحية، وهي الوكالات الأكثر نشاطا عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيارها بطريقة قصدية من خلال الاعتماد على أداة الملاحظة التجريبية. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها هي أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال متابعة التعليقات والاجابة على استفسارات العملاء والاستماع الجيد لصوت العميل يساهم في التعرف على المشكلات والقدرة على تطوير حلول تكون في صالحه، ومن جانب المنظمة فإنه سيساهم في تحقيق أسبقيات التكلفة المنخفضة، والمرونة العالية، والقدرة على الابتكار التسويقي.

1. مقدمة

إن المتأمل في العلاقة التي تربط بين المنظمة وعمليات اليوم، يلاحظ جليا مدى الترابط الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة في بناء علاقات متينة مبنية على تبادل المنفعة، لذلك نجد المنظمات اليوم تتسابق نحو استغلال التكنولوجيا، وخاصة الإنترنت، بهدف حجز مكان في السوق الرقمي والبحث عن العملاء الرقميين وتطوير العلاقات معهم.

وعلى هذا الأساس ظهرت مجتمعات افتراضية، والتي تطورت بظهور منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الاتصال أكثر مرونة، وبات بإمكان العميل مشاركة المنظمة في إنتاج وتطوير المنتجات، والمشاركة في أفضل العروض التسويقية، من خلال تقديم الآراء والاقتراحات والأنشطة عبر التعليقات أو الرسائل الخاصة أو عن طريق البريد الإلكتروني، وأصبح بإمكان المنظمات الاستماع إلى صوت العميل، وباتت القدرة على التواصل المستمر معه ممكنة في أي وقت ومن أي مكان، وبالتالي إمكانية رفع أداء وكفاءة المنظمات بما يضمن لها زيادة حصتها السوقية، وبلوغ المركز التنافسي العالي.

ونتيجة لشدة المنافسة وسهولة الدخول للعالم الرقمي - نظرا لقلّة التكاليف - بات من الضروري بناء الأسبقيات التنافسية التي تعطي الإهتمام الأكبر للزبون، وتسعى للإحتفاظ به وتحقيق رضاه، وعلى هذا الأساس، ينبغي على المنظمات التركيز على تحديد واختيار أسبقياتها التنافسية نظرا لأهميتها البالغة في ضمان استمرارية وسير عمليات الإنتاج في أحسن الظروف، ومساهمتها في بلوغ أفضل النتائج مما يساهم في الوصول إلى الكفاءة الإنتاجية ونجاح الأعمال، إضافة إلى كونها تساهم في إيجاد أفضل وأحدث الاستراتيجيات والخطط التي تساعد على توظيف الابداع والابتكار لدى العاملين وتشجيعه وتنميته (سميك، 2020، صفحة 30).

مشكلة الدراسة

على الرغم من التواجد الكبير لوكالات السياحة والأسفار عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الملاحظ أن الدور الذي تلعبه هاته الوكالات في بناء علاقات دائمة ومستدامة مع عملائها لا يزال في المهد، نتيجة غياب استراتيجية واضحة تضمن لأصحاب الوكالات السياحية إدارة علاقات العملاء بفعالية. لذلك بات من الضروري معالجة إشكالية سوء إدارة منصات التواصل الاجتماعي من طرف أصحاب الوكالات السياحية بما يضمن لها تحقيق التنافسية العالية في الأسواق التي تنشط فيها.

وفي هذا الصدد إعتدنا في دراستنا هاته على نموذج المزيج التسويقي 5ES المقترح من طرف Fortch&Kotlech لمعالجة أحد أدواته وهي إدارة وتطوير الحلول في محاولة منا لمعرفة كيفية مساهمتها في تحقيق الأسبقيات التنافسية، وعلى هذا جاء السؤال الذي يمثل إشكالية بحثنا على النحو التالي:

كيف تساهم عملية إدارة وتطوير الحلول من خلال منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأسبقيات التنافسية للمنظمات الخدمية؟

فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على سؤال البحث، قدمنا الافتراض الذي ينص على أن عملية تطوير وإدارة الحلول تساهم في تحقيق أسبقيات تنافسية للمنظمة الخدمية، وذلك من خلال التقليل من التكلفة نتيجة الإلمام بمشاكل العميل ومعرفة متطلباته بدقة وبالتالي التركيز على المنتجات التي تلي رغباته، وهذا الأمر يساعد على خفض مستوى التكلفة، بالإضافة إلى كون عملية تطوير وإدارة الحلول تجعل المنظمة أكثر مرونة نتيجة التركيز على طلبات العميل والعمل على تلبيتها بدقة، كذلك فهي تساهم في الابتكار التسويقي من خلال اكتشاف الحاجات الكامنة للعميل، والعمل على ابتكار المنتجات التي تلي هاته الحاجات، وعليه يمكن صياغة الفرضية على النحو التالي: تساهم عملية تطوير وإدارة الحلول من خلال منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأسبقيات التنافسية للمنظمات الخدمية

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ضرورة الإلمام بموضوع الأسبقيات التنافسية نظرا لأهميتها الكبيرة نتيجة اشتداد المنافسة في الأسواق الرقمية؛
- معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمة في بناء علامتها التجارية.
- التركيز على أدوات المزيج التسويقي 5Es بشكل دقيق ومنفصل ومعرفة دوره في تحقيق الأسبقيات التنافسية.

أهداف الدراسة

- لدراسة مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في النقاط التالية:
- محاولة صياغة إطار مفاهيمي لعملية تطوير وإدارة الحلول والأسبقيات التنافسية؛
- إبراز العلاقة بين تطوير وإدارة الحلول والأسبقيات التنافسية؛
- تسليط الضوء على واقع نشاط وكالات السياحة والأسفار بالمسيلة في العالم الرقمي.

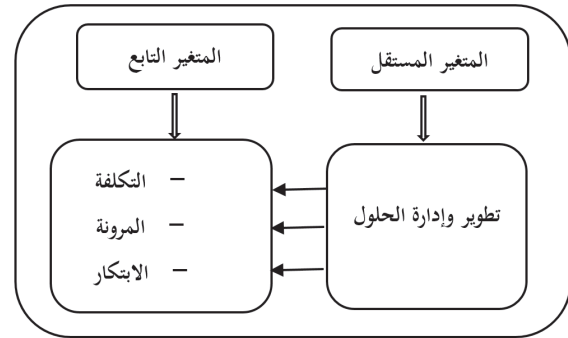
منهجية الدراسة

لوصول إلى النتائج النهائية والإجابة على إشكالية البحث، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام أداة المقابلة نصف الموجهة للحصول على البيانات الضرورية، وتحليلها باستخدام برنامج Nvivo.

نموذج الدراسة

جاءت هذه الدراسة وفق النموذج التالي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

قبل التحدث إلى مندوب المبيعات. واستجابةً لذلك، يستخدم المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي، والأجهزة المحمولة، ومواقع الويب، والمجتمعات عبر الإنترنت، والمدونات، والأدوات الرقمية الأخرى لإشراك العملاء في وقت مبكر وبشكل كامل. (Kotler, Armstrong, et al., 2021, p. 487)

وفي هذا الصدد ركز (Kotler) على ضرورة تقديم الحلول باستخدام الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن، والتي تعد تحولاً رئيسياً عن إدارة علاقات الزبائن بالأسلوب التقليدي. هناك ثلاث حالات لاستخدام الإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن (Kotler et al., 2017, pp. 157–158):

الاستماع إلى صوت العميل، وهو المرحلة الأولى التي تهدف إلى استخراج الأفكار والرؤى من المحادثات العامة والتفاعلات عبر المنصات الاجتماعية؛

إشراك العلامة التجارية للمنظمة في المحادثات العامة، من خلال التعليق على المحادثات والتأثير فيها للحصول على نتائج إيجابية؛

تحديد المشكلة ومعالجة الشكاوى، والتي يتوقع من المنظمات أن تقدم حلولاً لقضايا العميل قبل أن تنتشر على نطاق واسع.

يشير (Kotler) إلى أنه في مرحلة الانتقال من تحديد المشكلة من خلال التفاعل مع العملاء وإنشاء حوار معهم إلى مرحلة تطوير الحلول، تقوم المنظمة بإنشاء أفكار لمعالجتها، فالهدف ليس الحصول على فكرة واحدة مثالية، ولكن العمل على إنشاء مجموعة كبيرة من فرص الحلول الممكنة، وذلك بمساعدة العصف الذهني*، حيث يتم تقديم الحلول على شكل أفكار متولدة بصرياً، وذلك باستخدام سرد القصص والرسومات والأدوات الأخرى (Kotler, Pfoertsch, et al., 2021).

من جانب آخر، تعمل المنظمة على إدارة الحلول وتطويرها من خلال الاعتماد على وظيفة علماء بيانات التسويق الذين يقومون بتحليل البيانات لاكتساب رؤى قابلة للتنفيذ للعلماء. لذلك يجمع علماء البيانات بياناتهم الضخمة ويطبّقون تحليلات التسويق لاكتشاف رؤى قابلة للتنفيذ وحلول تسويقية، ثم يشاركون هذه الأفكار والحلول مع مديري التسويق لمساعدتهم على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل (Kotler, Armstrong, et al., 2021, p. 646).

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن عملية إدارة وتطوير الحلول تعتبر مرحلة مهمة لخلق وتوسيع القيمة، خاصةً عبر منصات التواصل الاجتماعي التي سهلت بدورها طرق تحديد المشاكل والإجابة على الاستفسارات والتساؤلات التي تخص العلامة التجارية للمنظمة، وإيجاد الحلول في الوقت المناسب وبالطريقة التي تؤدي إلى إرضاء العميل.

2. الجزء النظري

2.1. تطوير وإدارة الحلول الرقمية

يركز هذا البعد بشكل كبير على بناء علاقات مع العميل من خلال مفهوم التسويق بالعلاقات، فبدلاً من التركيز على البيع، يجب أن يكون الهدف هو إظهار كيف تتناسب منتجات المنظمة مع احتياجات العميل؛ لأن المشتريين يريدون حلولاً لمشاكلهم وتلبية لمتطلباتهم. علاوة على ذلك، لا يريد المشترون المنتجات فقط، بل يريدون أن يعرفوا أيضاً كيف ستضيف هذه المنتجات قيمة إلى أعمالهم. ويريدون الحصول على مندوبي مبيعات يستمعون إلى مخاوفهم، ويفهمون احتياجاتهم، ويحلون مشاكلهم، ويستجيبون للمنتجات التي تناسبهم. لكن قبل أن يتمكن مندوبو المبيعات من تقديم حلول للعملاء، يجب عليهم تطوير هذه الحلول لتقديمها. يتطلب هذا النهج مهارات الاستماع وحل المشكلات بشكل جيد (Kotler, Armstrong, et al., 2021, p. 477).

تتمثل مهمة التسويق في تحويل احتياجات العميل المتغيرة إلى فرص مربحة. يقول (Kotler) أن هدف التسويق هو خلق القيمة، والتفاعل مع العميل وإجراء محادثات معه، وتقديم الحلول المتفوقة (Kotler, 2003, p. 10). يعتبر (Richard Branson) أن التسويق له متعة إنشاء حلول جديدة وإرضاء العملاء أثناء تفاعلهم مع المنتجات اليومية (Kotler, 2003, p. 187).

في العالم الرقمي، تزود التقنيات الرقمية مندوبي المبيعات بأدوات قوية لتحديد التوقعات والتعرف عليها، وإشراك العملاء، وخلق القيمة لهم، وإنهاء المبيعات، وتعزيز علاقات العملاء. لم يعد العديد من عملاء اليوم يعتمدون كثيراً على المساعدة التي يقدمها مندوبو المبيعات. بدلاً من ذلك، يستخدمون بشكل متزايد موارد الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتحليل مشاكلهم الخاصة، والبحث عن الحلول والحصول على المشورة من الزملاء، وترتيب خيارات الشراء

* تقنية العصف الذهني: هو أحد أساليب الإبداع الجماعي حيث تحاول المجموعة إيجاد حل لمشكلة ما عن طريق تجميع قائمة من الأفكار والحلول التي تساهم بها أفراد المجموعة بشكل عفوي، حيث يسمح للجميع بطرح الأفكار والحلول التي تخطر ببالهم دون الخوف من الانتقاد أو الرفض، ثم يتم تدوين جميع هذه الأفكار ومن ثم تقييمها في محاولة للوصول إلى حل. انظر موسوعة ويكيبيديا.

2.2. الأسبقيات التنافسية

3.2.2. الابتكار

يعتبر الابتكار آلية تنافسية أساسية بالنسبة للمنظمات، حيث يمكن تعريفه على أنه البحث في المنتجات والأسواق من أجل الوصول إلى نظم جديدة أو خطط جديدة أو برامج جديدة تضمن للمنظمة تحقيق الميزة التنافسية داخل الأسواق التي تنشط فيها. أما الابتكار التسويقي فيمكن تعريفه على أنه تطوير لعناصر المزيج التسويقي كالتطوير في المنتجات، أو سياسة الأسعار، أو إيجاد طرق جديدة للتوزيع، أو ابتكار أدوات جديدة في الترويج (ترغيني، 2020، صفحة 136).

3. الجزء التطبيقي

1.3. مجتمع الدراسة: جاءت هذه الدراسة على مجتمع مكون من 74 وكالة سياحية ناشطة في ولاية المسيلة،

2.3. عينة الدراسة: بعد أن قمنا بإخضاع مجموع الوكالات السياحية للملاحظة التجريبية، من خلال متابعة نشاطاته الوكالات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبعد الإستعانة بالبرنامج التحليلي لدرجة التفاعلات Metrecool، بهدف تقييم مستوى نشاط هاته الوكالات عبر قنواتها الرقمية، تكمننا من استخراج 6 وكالات سياحية الأكثر نشاطا عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقمنا عليها بدراسة كيفية، حيث كان اختيارنا على كل من وكالة: الراية، Curlew، الوافدين، أنوار الصباح، تروني، فرسان العرب.

3.3. أدوات الدراسة: من أجل الوصول إلى النتائج النهائية أجرينا مقابلة نصف موجهة مع أصحاب الوكالات السياحية والموظفين داخلها، لاستخراج البيانات التي تخدم موضوع الدراسة، وتجب على فرضياتها، وقمنا بتحليل النتائج عبر برنامج Nvivo.

4. مناقشة الفرضية

تمت صياغة هاته الفرضية لمعرفة كيفية مساهمة بعد تطوير وإدارة الحلول في تحقيق الأسبقيات التنافسية في المنظمات الخدمية، وقد تم التركيز في هذه الفرضية على أسبقيات: التكلفة والمرونة والابتكار. وتنص هذه الفرضية على أنه هناك مساهمة لعملية تطوير وإدارة الحلول من خلال تفاعلات منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق أسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار.

1.4.3. اختبار الفرضية بالاعتماد على برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

لاختبار الفرضية المتعلقة بمساهمة بعد تطوير وإدارة الحلول في تحقيق أسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار، وباعتماد على برنامج (Nvivo)، سنركز على البيانات المتعلقة بأثر تكرار المفردات لعقدة الحلول، نسبة التغطية، نسبة التشابه النصي، والخريطة المعرفية.

تعددت آراء الباحثين حول مفهوم الأسبقيات التنافسية فيرى البعض بأنها: الأبعاد التي يتوجب أن يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة لطلبات السوق التي تتنافس من خلالها (البرديني، 2014، صفحة 30).

ويرى آخرون بأنها: أهداف الأداء التي من خلالها تساهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات (البرديني، 2014، صفحة 33).

كما يعرفها الغالي، على أنها قدرة المنظمة على تقديم قيمة لعملائها، والتي تعطيها تفوقا عاليا في الأسواق على المنافسين مهما كانوا أقوياء، ورغم ذلك تحقيق الأهداف بنتائج عالية (العدوان، 2019، صفحة 28).

ويعرفها كل من (Ritzman & Krajewski) على أنها: الأبعاد التي يتوجب على إدارة العمليات أن تمتلكها لغرض تمكين المنظمة من الاستجابة لطلب السوق الذي تتنافس فيه (بلقاسمي وجميل، 2020، صفحة 316).

مما سبق يمكن القول أن الأسبقيات التنافسية هي مجموعة الأبعاد التشغيلية التي يجب على المنظمات امتلاكها والعمل على تطويرها لزيادة حصتها في السوق وتحقيق مكانة سوقية معتبرة، وتقديم قيمة مضافة لعملائها.

1.2.2. التكلفة

يقصد بأسبقيات التكلفة من وجهة نظر المنظمة إنتاج المنتجات بأقل النفقات أو الموارد مما يحقق ميزة كلفوية أقل من تكلفة المنافسين (بلقاسمي وجميل، 2020، صفحة 317)، كما ينظر إلى التكلفة على أنها تقديم المنتجات بأسعار أقل من منتجات المنافسين. ولتحقيق التنافسية العالية يجب على المنظمة أن تعمل على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة ومن ثم السعر النهائي، لأنه هناك قطاع من السوق يشترى بأسعار منخفضة، مما يسمح لها بزيادة حصتها السوقية، وتحقيق تموقع جيد داخل السوق (حاي ف سي حاي ف، اليمين، ويحيوي، 2019، صفحة 137).

2.2.2. المرونة

يقصد بالمرونة التسويقية قدرة المنظمة على الاستجابة المستمرة للتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والتكيف معها، وتنفيذ الأنشطة التسويقية لإحداث التغييرات في الاسواق أو الخطط التسويقية، من أجل تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية وتحقيق متطلبات ورغبات العميل، وتعزيز ثقتهم وولائهم. كما ينظر إليها من جانب آخر والمتمثل في مواجهة التهديدات التي تواجه المنظمة، مع تبني ردود أفعال أفضل لنهج الأعمال بهدف تجنب الإجراءات الروتينية التي لا تتطابق مع متطلبات العميل (الرميدي، إسماعيل، و الأسرج، 2023، صفحة 53).

1.1.4.3 أثر تكرار المفردات لعقدة تطوير وإدارة الحلول:

تم استخراج الكلمات الأكثر تكراراً من المقابلة نصف الموجهة والمكونة للعقد الفرعية (التكلفة، المرونة، الابتكار) والتي لها علاقة بالعقدة الرئيسية المرتبطة بفرضية مساهمة تطوير وإدارة الحلول، حيث سنعتمد في ذلك على مخرجات برنامج (Nvivo). تظهر النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (1): أثر تكرار المفردات لبعده تطوير وإدارة الحلول والكلمات الدلالية لأبعاد: التكلفة، المرونة، الابتكار

المصطلحات	الكلمات الدلالية	عدد الأحرف	التكرار
الحلول	الحلول، حلول، الحل	6	35
تطوير	تطوير، وتطويرها	5	30
الرقمية	الرقمية	7	17
التكلفة	النفقات	7	12
المشكلات	مشكلات، مشكل	8	7
المرونة	التكيف، تكييف، بتكييفها	6	21
	التعديلات	9	4
الابتكار	الجديدة	7	3
	الابتكار	8	3

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المصطلحات المتعلقة ببعده تطوير وإدارة الحلول قد تكررت بكثرة في الفقرات المتعلقة بهذا البعد، فمثلاً تكرر مصطلح الحلول 35 مرة، ومصطلح تطوير 30 مرة، ومصطلح الرقمية 17 مرة، وجميع هذه المصطلحات قد جاءت في سياق الحديث على كيفية بناء العلاقات مع العميل، وتقديم الحلول المناسبة، وهذا من خلال الاستماع الجيد إلى العملاء، وإنشاء حوار معهم، لاستخراج الأفكار التي من شأنها تطوير الحلول، وتحويل احتياجاتهم إلى فرص مربحة. أما العبارات التي تخدم بعد أسبقيات التنافسية فنلاحظ أن الكلمات الأكثر تكراراً هي الكلمات المتعلقة ببعده المرونة بتكرار بلغ 25 مرة، وهو دليل يشير إلى دعم الخبراء للفرضية في جزئيتها المتعلقة بمساهمة هذا البعد في تحقيق أسبقيات المرونة، حيث أكد معظمهم بضرورة الانفتاح على التغييرات وإجراء التحسينات للحفاظ على العملاء، وذلك بالتكيف مع متطلبات العميل والإنصات إلى انشغالاتهم واتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، أما بالنسبة للعبارات التي تخدم أسبقيات الابتكار فقد تكررت 6 مرات فقط، على الرغم من دعم الخبراء لابتكار الخدمات والعمليات والإجراءات لضمان المركز التنافسي والمكانة السوقية، وذلك من خلال حديثهم عن التطوير في إجراءات الحجوزات والتذاكر التي تتم بطريقة رقمية. وبالنسبة للعبارات التي تخدم أسبقيات التكلفة فجاء

الحديث حول الحلول التي تساهم في التحكم في النفقات، وقد تكررت هذه العبارة 12 مرة، حيث أن معرفة المشكلات من خلال التفاعل الرقمي وتطوير الحلول لها بطريقة رقمية من شأنه أن يساعد على تقليل من تكاليف البحث والتطوير، ويقلل أيضاً من الجهد الضائع، كما أن الوسائل الرقمية تساعد على تقليل الأخطاء اليدوية، وهذا هو الطرح الذي ذهب إليه الخبراء خلال المقابلة.

2.1.4.3 العلاقة بين العقدة الرئيسية والعقد الفرعية للفرضية

سنركز في هاته الجزئية على إيجاد العلاقة بين العقدة الرئيسية (الحلول) والعقد الفرعية (التكلفة، المرونة، الابتكار)، بالاستعانة على معامل الارتباط (Pearson) لمعرفة مدى الترابط بين أبعاد الفرضية من حيث التشابه النصي وتشابه المعنى. الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2): معامل الارتباط للعلاقة بين تطوير وإدارة الحلول وأسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار

العقدة الرئيسية	العقد الفرعية	معامل الارتباط Pearson
Noeuds / الحلول	Noeuds / التكلفة	0.773828
Noeuds / الحلول	Noeuds / المرونة	0.620069
Noeuds / الحلول	Noeuds / الابتكار	0.631956

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

من الجدول نجد أن نسبة ارتباط التشابه النصي بين أقوال الخبراء في عقدة الحلول، كانت إيجابية ومتقاربة فيما بينها، حيث تراوحت ما بين 0.773828 و0.620069 وهي معاملات قوية نوعاً ما، وتفسر بوجود توافق لدى الخبراء بمساهمات تطوير وإدارة الحلول في تحقيق أسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار.

3.1.4.3 نسبة التغطية لعقدة تطوير وإدارة الحلول

سوف نقوم في هذا العنصر بقياس نسبة التغطية لعقدة الحلول، أي نسبة التحدث عنها من طرف كل خبير (مصدر واحد) على مجموع أقوال الخبير وأقوال بقية الخبراء، وتظهر النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (3): نسبة التغطية لعقدة تطوير وإدارة الحلول

الاسم	التغطية
وكالة الراية	21.37%
وكالة Curlew	14.80%
وكالة الوافدين	5.26%
وكالة أنوار الصباح	9.42%
وكالة تروني	7.27%
وكالة فرسان العرب	6.49%

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

2.3. نتيجة تحقق الفرضية

من خلال الجدول الآتي، نقوم بالتحقق من قبول الفرضية، وذلك بمقارنة ما تم طرحه من بيانات في الجانب النظري مع آراء الخبراء للوكالات السياحية محل الدراسة، لاستخراج أوجه التشابه والاختلاف واستخلاص المقاربات العامة والاختلافات الجزئية.

الجدول (4): اختبار تحقق الفرضية

المقاربات العامة والاختلافات الجزئية للفرضية الثانية	العبارات الدالة عن مساهمات تطوير وإدارة الحلول في تحقيق أسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار	درجة التحقق
تساهم عملية تطوير وإدارة الحلول في تحقيق أسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار	- أثر تكرار المفردات - العلاقة بين العقد، حيث أن معامل الارتباط جاء بمعدل: 0.675284 - نسبة التغطية لعقدة الحلول من طرف 6 خبراء كان بمعدل: 10.77%	جيد (+C)

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح مما سبق أن إجابات الخبراء كانت متطابقة مع الجانب النظري، وذلك من جهة إقرارهم بأن التفاعل عبر القنوات الرقمية يؤدي دائما إلى اكتشاف المشكلات، وبالتالي محاولة التصحيح والتكيف مع المتطلبات الجديدة، وإجراء التعديلات اللازمة، وتطوير الحلول التي ستؤدي حتما إلى استحداث قيمة مضافة، وبلوغ مستوى عالي من الثقة، لذلك هم يؤكدون على التعاطي مع المشكلات ومحاولة تطوير حلول بطرق مبتكرة وأكثر مرونة، لكن تبقى مساهمات تطوير الحلول في الحد من التكلفة هو موضوع جدل بين الخبراء، أدى إلى استنتاج آراء مختلفة.

ويمكن تلخيص إجابات الخبراء في النقاط التالية:

- أهمية الاستماع إلى العملاء، وإنشاء حوار معهم، لاستخراج الأفكار التي من شأنها تطوير الحلول، وتحويل احتياجاتهم إلى فرص مربحة؛
- معرفة المشكلات من خلال التفاعل الرقمي وتطوير الحلول لها بطريقة رقمية من شأنه أن يساعد على التقليل من تكاليف البحث والتطوير، ويقلل أيضا من الجهد الضائع، كما أن الوسائل الرقمية تساعد على تقليل الأخطاء اليدوية؛
- أكد الخبراء على ضرورة الانفتاح على التغييرات وإجراء التحسينات للحفاظ على العملاء، وذلك بالتكيف مع متطلبات العميل، والإنصات إلى انشغالاتهم، واتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب؛

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة التغطية تراوحت ما بين 21.37% و 5.26%، وهذا على حسب نسبة الأهمية التي أولاهها كل خبير أثناء حديثه على هاته العقدة في المقابلة، حيث تشير قراءة الجدول إلى أن وكالة الراية كانت لديها نسبة تغطية تقدر بـ 21.37%، تليها نسبة التغطية 14.80% لوكالة (Curlew)، وأخيرا نسبة 5.26% لإجابات خبير وكالة الوافدين، ويمكن القول أن الاختلافات في النسب بين الخبراء راجع أساسا إلى رؤية كل خبير في الطريقة التي يمكن أن تلعبها موارد الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في تحليل المشكلات والبحث عن الحلول للحصول على المركز التنافسي وتحقيق الأسبقيات التنافسية.

4.1.4.3 الخريطة المعرفية لعقدة تطوير وإدارة الحلول (Cognitive mapping)

يظهر الشكل التالي الخريطة المعرفية للتصورات العقلية للخبراء حول مساهمة بعد تطوير وإدارة الحلول وعلاقته بتحقيق الأسبقيات التنافسية ذات الصلة بالفرضية:

الشكل (2): الخريطة المعرفية لعقدة تطوير وإدارة الحلول



المصدر: مخرجات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

كما هو موضح في الشكل أن كلمة الحلول ارتبطت بمجموعة من المصطلحات منها: كلمة الرقمية، وكلمة تطوير، وكلمة البحث، فالحلول في سياق حديثنا مع الخبراء جاءت في إطار البحث عن الحلول الرقمية التي تخدم التسويق الإلكتروني، وهذا الأمر الذي ذهب إليه الخبراء وتدل عليه نتائج الخريطة أعلاه، فنجد مثلا الجملة التي تشير إلى: " أن الحلول الرقمية تساعد بشكل كبير على ... "، " الحلول الرقمية هي أحد الأعمال الجديدة ... "، كما ارتبط مصطلح الحلول أيضا بموضوع الأسبقيات التنافسية في إطار الحديث عن التكلفة والمرونة والابتكار، فنجد مثلا مصطلحات مثل: التعديلات، التكلفة، التطوير، وغيرها، وهذا يظهر ارتباط الحديث وعلاقته بالأسبقيات التنافسية.

التوصيات والاقتراحات

يجب على أصحاب الوكالات السياحية السعي الجاد والحقيقي للبحث عن الآليات التي تساعد على تحليل المشكلات التي تواجه العميل والتي يتم تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومحاولة تطوير حلول مناسبة لها من خلال إيجاد العروض والخدمات التسويقية التي تخدم مصلحة العميل وتخلق القيمة للمنظمة؛

العمل على تحقيق الدقة وتحسين الأداء، والمطابقة بين العروض التسويقية التي تُطرح في العالم الرقمي وبين ما يتم تقديمه للعميل؛

خلق نوع من المرونة في العمليات التسويقية المختلفة، والقيام بالتعديلات التي تتماشى مع رغبات العميل، والتكيف مع المتغيرات التي تفرضها البيئة الرقمية، ومشاركة العميل في الأفكار التي يقدمها والحلول التي يقترحها، وتكييف ذلك لخدمة مصلحة العميل من جهة والمنظمة من جهة أخرى.

تضارب المصالح

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

- المصادر والمراجع

العربية

البرديني خلود وليد عيد. (2014). نظام تخطيط الموارد (ERP). نظام الانتاج في الوقت المحدد (JIT). في تحقيق الأساليب التنافسية: دراسة تطبيقية في شركات صناعة الأدوية. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، عمان.

بلقاسمي خالد، وجميل أحمد. (2020) أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في اكتساب الأساليب التنافسية -دراسة حالة شركة الاسمنت بسور الغزلان SCSEG ولاية البويرة. مجلة مجاميع المعرفة. المجلد 6. العدد 2. جامعة تندوف.

ترغيني صباح. (2020). دراسة استكشافية لمستوى تأثير إدارة المعرفة في أبعاد الابتكار من وجهة نظر تحليلية لآراء عمال مؤسسة ورود، الوادي- الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، المجلد 3، العدد 1، جامعة فرحات عباس سطيف

حاييف سي حاييف شيراز ، فالتة اليمين، ويحيوي مفيدة. (2019). دور إعادة هندسة العمليات في اكتساب الأساليب التنافسية -دراسة حالة مؤسسات قطاع الطحن بولاية بسكرة - Global Journal of Economics and Business، المجلد 6. العدد 1. رفاد للدراسات والأبحاث، الأردن.

سمير بسام الرميدي، شعبان محمد إسماعيل، و سعيد أحمد أسماء الأسرج. (2023). أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران. Journal of Tourism, Hotels and Heritage المجلد 6، العدد 1، جامعة مطروح، مصر.

سميك حمزة يوسف. (2020) أثر رأس المال المعرفي على الأساليب التنافسية. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الإسراء، عمان.

العدوان طلال فايز مناع. (2019). أثر الذكاء الاستراتيجي على تحقيق الأساليب التنافسية في شركات الأدوية الأردنية. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال. كلية الأعمال. جامعة عمان العربية، عمان.

العدوان طلال فايز مناع، ورشاد الساعد. (2020). أثر الذكاء الاستراتيجي على

● دعم الخبراء لابتكار الخدمات والعمليات والإجراءات لضمان المركز التنافسي والمكانة السوقية.

ونتيجة للنتائج الظاهرة في الجدول السابق يظهر أن الفرضية التي تنص على أنه: (هناك مساهمة لعملية تطوير وإدارة الحلول من خلال تفاعلات منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق أسبقيات: التكلفة، المرونة، الابتكار) قد تحققت بدرجة جيد، وهي درجة موافقة إيجابية، وعلى هذا يمكن قبول هاته الفرضية.

5. خاتمة

كخلاصة لما سبق يمكن القول أن منصات التواصل الاجتماعي قد حققت فرصة حقيقية للكثير من المنظمات الخدمية ومنها وكالات السياحة والأسفار في خلق مجتمعات تفاعلية تسعى من خلالها إلى الوصول إلى معرفة المشكلات التسويقية والبحث عن الحلول المناسبة لها لتحقيق القيمة المضافة للمنظمة والعميل، وعلى هذا جاءت هاته الدراسة لطرح إشكالية كيفية مساهمة هاته العملية كوسيلة لتحقيق الأسبقيات التنافسية، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن إجمالها في النقاط التالية:

نتائج الدراسة

مما سبق يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

لا يمكن للمنظمة التعرف على المشكلات والإجابة على استفسارات العملاء إلا من خلال التفاعل معهم عبر قنواتها الرقمية؛

ل للوصول إلى ثقة العميل ينبغي على المنظمة استغلال منصات التواصل الاجتماعي من أجل البحث على المشكلات التي يتعرض لها العملاء، ثم تطوير الحلول المناسبة لها؛

إن بناء العلاقات المربحة مع العملاء، والبحث عن المشكلات المختلفة، لن يتم إلا من خلال الاستماع الجيد إليهم، وإنشاء مجتمعات حوار معهم، واستخراج الأفكار لتطوير الحلول، وتحويل احتياجاتهم إلى فرص مربحة؛

تقتضي استراتيجية الانفتاح على العميل من خلال منصات التواصل الاجتماعي إلى ضرورة الانفتاح على التغييرات وإجراء التحسينات للحفاظ على العميل، والإنصات إلى انشغالاتهم، ومراقبة تفاعلاتهم، واتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب؛

إن التعرف على المشكلات وتطوير حلول لها بطريقة رقمية من شأنه أن يساعد على التقليل من تكلفة البحث والتطوير، ويقلل أيضا من الجهود الضائعة، كما يساعد على تقليل الأخطاء اليدوية.

تحقيق الأسبقيات التنافسية في شركات الأدوية الأردنية. مجلة عمان العربية للبحوث، المجلد الرابع، العدد 1، الأردن.

الأجنبية

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of MARKETING. In Usa. (18th ed.). Published By Pearson, United Kingdom.

Kotler, P. (2003). Marketing Insights From A to Z. In British Journal of Psychotherapy. (Vol. 9, Issue 4,). Published By Wiley. Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. In Asian Competitors. (1st ed.). Published By Wiley, Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing the genesis of human-to-human marketing. In H2H Marketing. Published By Springer Nature, Switzerland.

- كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

عقبة معيريف (2025)، تطوير وإدارة الحلول من خلال تفاعلات منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق الأسبقيات التنافسية للمنظمات الخدمية دراسة ميدانية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، الصفحات: 143-136