

دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

Study of the Effectiveness of Social Media Marketing in Enhancing the competitive advantage of economic institutions – Case Study of some Mobile Phone Institutions in Algeria

جلام كريمة¹؛ أ.د. عدالة العجال²
DJALLAM Karima¹ ; Pr. ADALA laadjal²

¹ جامعة تلمسان، الجزائر، k.djallam@cu-relizane.dz
² جامعة مستغانم، الجزائر، Laadjal.adala@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2019/08/06 تاريخ القبول: 2019/11/21

الملخص:

تهدف الورقة البحثية الحالية إلى محاولة صياغة الإطار النظري لما يعرف بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى اختبار مدى فاعلية هذا النوع من التسويق في دعم/خلق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. ومن أجل بلوغ هذه الغاية قمنا بتصميم وتوزيع استبيان على عدد من وكالات مؤسسات الهاتف النقال في كل من ولايات غليزان؛ تيارت؛ مستغانم وشلف بلغ عددها 41 استبيان، تم معالجة وتحليل بياناته لاحقا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. من بين أهم النتائج المتوصل إليها كان وجود علاقة إحصائية بين كل من التسويق بين وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في رأس المال الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية؛ جودة الخدمة والعلاقات مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية.

تصنيف **Jel**: M150، M210، M310، M370

Abstract

The paper aims to formulate the theoretical framework for what is known as social media marketing, in addition, it aims to examine the effectiveness of this type of marketing in enhancing / creating the competitive advantage for

المؤلف المرسل: جلام كريمة، k.djallam@cu-relizane.dz

economic institutions. To that end, we designed and distributed 41 questionnaire to a number of mobile phone agencies in four provinces, Relizane, Tiaret, Mostaganem and Chelf. Their data were subsequently processed and analyzed using SPSS Program.

Among the most important results was the existence of a statistical relationship between social media marketing and the various sources of the competitive advantage of the institution on the means of social media and platforms represented by social capital, brand awareness, quality of service and customer relations.

Keywords: *social media, social media marketing, competitive advantage, economic institution.*

Jel Classification Codes : *M370, M310, M210, M150.*

1. مقدمة

شكل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي نقطة الضوء التي أحدثت تغييرا كبيرا في العديد من الصناعات، وخاصة الصناعة التسويقية. فبعد ظهور الانترنت واستثماره بطريقة هائلة جدا من طرف المسوقين نظرا لمزاياه الكبيرة التي يتيحها، سواء تحدثنا على كمية، سرعة أو دقة استقطاب وجذب العملاء، أو في عملية تسريع المعاملات، تسهيل عملية التواصل مع العملاء وغيرها من المزايا. الأمر الذي جعله ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت، والذي يعرفه (أبو فارة، 2009، صفحة 135) على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. ولا تركز عملياته فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية".

اعتبر الكثير من الكتاب والباحثين على غرار (Mary Lou & Debra, 2013) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما هو إلا أحد الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها التسويق عبر الانترنت، بالإضافة إلى التسويق عبر محركات البحث والتسويق بالعمولة وغيرها، إلا أنه لا يخفى على كل دارس أو متتبع أن هذا النوع من التسويق بدأ يفرض نفسه بطريقة مستقلة خاصة في ظل المعطيات الحالية والتي تقتضي بتجاوز قاعدة الأعضاء النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي للأعضاء النشطين على شبكة الانترنت (Statista, 2019)، كذلك طول المدة التي يقضيها المشاركون على هذه المواقع، المحتوى الذي يشاركون به على صفحاتهم الشخصية وغيرها من المؤشرات التي توحى بسطوع نوع جديد من التسويق بات الكثير من الباحثين يتهافتون عليه من أجل تحديد ملامحه بصفة واضحة. استثمار هذه الوسائل بالطريقة المثلى من طرف المؤسسات الاقتصادية واستغلالها بهدف خلق أو تدعيم ميزتها التنافسية بات المطلب والغاية التي تصبو

إليها أي مؤسسة تسابير التطورات التكنولوجية الحاصلة وتمارس المفهوم الحقيقي للتسويق الذي ينتهي دائما إلى القرب من المستهلك من أجل كسبه واستغلال قدراته التسويقية في ظل محيط افتراضي اجتماعي مترابط، يشارك به كل عميل للمؤسسة خبرته وتجربته كمحتوى شخصي يطلع عليه كل من هو في دائرة أصدقائه.

من خلال هذه الورقة البحثية ارتأينا أن نقوم بالإحاطة النظرية لمفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة مدى فاعلية تطبيقه في إكساب المؤسسات ميزة تنافسية أو دعم ميزة موجودة أصلا، وذلك ضمن حدود مجموعة من وكالات الهاتف النقال في كل من ولايات شلف، مستغانم، تيارت وغليزان.

1.1. صياغة الإشكالية

انطلاقا مما سبق ذكره وبناء على تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم، مع تزايد طموح المؤسسات في استثمار هذه الوسائل من أجل خلق ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها في السوق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تكمن فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم/خلق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بصفة عامة وللمؤسسات الهاتف النقال بالجزائر بصفة خاصة؟

انطلاقا من السؤال الرئيسي نقوم بإدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية؟
- كيف يمكن لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلق ميزة تنافسية في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر؟

2.1. فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة جدير بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تمت صياغة فرضية الدراسة كالتالي :

الفرضية 1: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تحسن أداء رأس المال الاجتماعي للمؤسسة. (الهوية والسمعة)

الفرضية 2: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة

الفرضية 3: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

الفرضية 4: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوطيد العلاقات مع العملاء.

3.1. أهمية وأهداف الدراسة

يستمد البحث أهميته انطلاقاً من الدور المتزايد الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي سواء من الناحية الاجتماعية، السياسية أو الاقتصادية، فبالنظر إلى الأرباح التي تحققها المؤسسات المنخرطة على هذه المنصات والمنافع الكبيرة التي يتحصل عليها الأطراف ذوو المصلحة نظراً للأعداد الكبيرة من المشتركين فيها وإلى جميع نشاطاتهم، كل ذلك يجعل منها وجهة ووسيلة تسويقية ممتازة وفعالة وسوقاً جذابة يتطلع إليها أغلب المسوقين في العالم. ومن هذا المنطلق نهدف من خلال البحث إلى:

- إبراز الأهمية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية؛
- محاولة معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تنافسية المؤسسة؛
- إبراز الكيفية التي يتم من خلالها استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتكون مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شقين مهمين، هما كل من التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي. بحيث يعرف الزعبي (2016) التسويق بأنه مجموع الأنشطة التي كان تصميمها يهدف أساساً إلى خلق وتسهيل عملية التبادل الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، أما عن كوتلر فقد أعطى تعريفه للتسويق على أنه عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات من خلالها على احتياجاتهم ورغباتهم عبر خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. (Blythe, 2009) أي أن التسويق بفكرته الجوهرية هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المستمرة والديناميكية والتي تهدف إلى تعظيم أرباح المؤسسة عبر تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتنوعة. أما عن وسائل التواصل الاجتماعي فهو الآخر مصطلح جديد، تعاضت الجهود من أجل تعريفه خلال العقد الماضي منذ بداية ظهوره في نهاية القرن الماضي، فقد عرفه كل من (Kaplan & Haenlein, 2010) بأنه عبارة عن "مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت والتي تأسست بالاعتماد على إيديولوجية وتكنولوجيا الجيل الثاني من الويب والذي يتيح للأعضاء خاصية إنشاء وتبادل المحتوى"، من خلال التعريف نجد أن الباحثين قد قاموا بربط ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بمفهومها الحديث مع تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب والتي تعتمد أساساً على القدرة على القراءة والكتابة بدل القراءة فقط كما وصفه مؤسسه (Dale Dougherty) عام 2004. (Choudhury, 2014) بعبارة أخرى يتيح هذا الجيل من الويب خصائص مميزة أبرزها التفاعل والتشارك بين المستخدمين عكس الجيل الأول من الويب الذي وضع المستخدم في وضعية المتلقي السلبي للمعلومة بدل أن يكون طرفاً فعالاً في صناعتها. ولهذا فإن أطراف عملية التفاعل في هذه الحالة قد تكون بين فردين، أو بين فرد ومؤسسة أو بين مؤسسة ومؤسسة. (صقر محمد، 2016). بنفس المعنى ذهب كل من (Parveen et al, 2015) في تعريفهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بحيث أشار الباحثين أنها

عبارة عن "منصات تقوم بتسهيل عملية تشارك وتبادل المعلومات بين المستخدمين بهدف إنشاء أو توزيع المحتوى". وعليه يمكننا القول أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أعطت الفرصة للمؤسسات من أجل التعامل المباشر مع المستهلكين والتفاعل معهم في الوقت المناسب وبتكلفة جد منخفضة، وقد تكون معدومة أحيانا. (Kaplan & Haenlein, 2010). وعليه فإن إقبال المسوقين على هذه الوسائل بات أمرا طبيعيا جدا من أجل الاستثمار فيها وتحقيق الغاية التي جاء من أجلها التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز في الأساس على المستهلك، كيفية الوصول إليه وعن الطريقة المثلى التي ترضي رغباته وتلبي احتياجاته.

هذا ويمكننا تقديم مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في مقدمتها تعريف (Furqan Khan & Jan, 2015)، حيث أن الباحثان يعتبران هذا النوع من التسويق بأنه "عبارة عن إستراتيجية تسويقية جديدة تعتمد على كل الأعمال التجارية للوصول إلى عملائها على الشبكات الافتراضية"، في حين عرفه (Weinberg, 2009) بأنه "العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية"، نذكر هنا أن عدد المشتركين في الشبكات الاجتماعية في العالم قد بلغ 2.77 مليار مستخدم في بداية عام 2019 (Statista, 2019)، أي أن كلا من التعريفين السابقين يركزان على فكرة الوصول إلى العملاء كغاية أولية لهذا النوع من التسويق هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي سوف يسهل عليها عملية التواصل مع جميع الأطراف المستهدفة، سواءا تحدثنا عن العملاء، أو المستثمرين أو أصحاب المصلحة الآخرين. (bank, Erdogan, & Sivri, 2019)

بالنسبة لـ Gordhamer (2009) فقد قام بربط كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالعلاقات مؤكدا أن المؤسسات بحاجة إلى التحول من "محاولة البيع" إلى "إجراء اتصالات" مع المستهلكين. حيث أن بناء العلاقات مع المستهلكين المحتملين من خلال الشبكات الاجتماعية هو المفتاح لعمليات الشراء المتكررة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

قام Abu-Rumman & Alhadid (2014) بتحديد مجموعة من الأبعاد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة في: (1) المجتمعات الافتراضية: ويقصد بها تلك المجتمعات التي تقوم المؤسسات ببنائها حول منتجاتها/أعمالها وأنشطتها، بحيث تعمل هذه المجتمعات على خلق نوع من الولاء للعلامة وكذلك تشجع المناقشات والتي من شأنها أن تسهم في تطوير منتجات المؤسسة وتحسينها؛ (2) التفاعل: تتيح اغلب المواقع الاجتماعية خاصية التفاعل الآني مع المستخدم من خلال إشعاره بكل جديد ينشر على الفضاء الافتراضي، وعليه فإن نشر المعلومات وسرعة التفاعل معها من طرف المستخدمين يكون بسرعة مذهلة أحيانا خاصة في أشهر المواقع مثل فايسبوك، انستغرام وتويتر؛ (3) مشاركة المحتوى: يقتصر هذا البعد على مدى قيام المستخدم بتبادل، توزيع/نشر واستقبال المحتوى عبر مختلف المواقع

الاجتماعية؛ 4) الوصول: من أهم النقاط الايجابية لوسائل التواصل الاجتماعي هي سهولة الاستخدام، فهي لا تتطلب أية مهارات خاصة لمعرفة استخدامها أو استثمارها. 5) المصدقية: يقصد بهذا البعد هو مدى وضوح المحتوى المشارك به للناس، التواصل العاطفي مع الجمهور المستهدف، تحفيز المشتريين و توليد عملاء أوفياء، فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم المواقع التي تتيح الفرصة للمؤسسات للاستماع للعملاء وبالتالي خلق نوع من الثقة معهم.

تناولت دراستي كل من (Nadaraja & Yazdanifard, 2013) و (Sharma, 2018) مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نلخصها في الجدول أدناه:

جدول رقم 01. مزايا وعيوب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ - تحسين تصنيفات البحث عن المؤسسة أو عن علامتها التجارية في محركات البحث؛ - تحسين ورفع حركات المرور نحو الموقع الالكتروني للمؤسسة؛ - تساهم في تحقيق رضا العملاء؛ - تحسن من الولاء للعلامة التجارية؛ - مصدر نشط وحيوي للمعلومات الآنية سواء للمؤسسة أو للعميل؛ - انخفاض التكاليف الخاصة بالإعلانات أو التواصل وغيرها؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - قضايا العلامات التجارية وحقوق النشر؛ - مسائل الخصوصية، الأمان والثقة؛ - التعليقات والردود العكسية السلبية وأثرها على سمعة المؤسسة وصورتها.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (Nadaraja & Yazdanifard, 2013) و (Sharma, 2018)

2.2. الميزة التنافسية للمؤسسة

تلعب المنافسة دورا حاسما في تحديد نجاح أو فشل الأعمال التجارية، وذلك من حيث الاستفادة من الفرص المتاحة وإحباط أي تهديدات تأتي في طريقها. فمن أجل جذب العملاء والاحتفاظ بهم، يجب على المؤسسات أن تصمم نظاما لتقديم القيمة يركز على العملاء ويلبي احتياجاتهم المختلفة، كما يقدم خدمة ممتازة لهم. مكونات هذا النظام سوف تشمل المنتجات، العمليات والأفراد. خاصة في ظل محيط افتراضي نشط، كالذي تنشط فيه وسائل التواصل الاجتماعي.

أشار Keegan (2007) في تعريفه للميزة التنافسية بأنها عبارة عن زيادة معدل جاذبية ما تعرضه وتقدمه المؤسسة من سلع وخدمات مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر الزبائن. أما عن تركي إسماعيل (2010) في تعريفه للميزة التنافسية ذكر أنها "تعني القدرة على تزويد المستهلك/العميل بمنتجات وخدمات أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين في السوق المحلية أو الدولية". كما يمكن تعريفها بأنها عبارة عن الاختلاف أو التباين في أي سمة أو عامل يسمح للمؤسسة بخدمة

عمالها بشكل أكثر فعالية من الآخرين وبالتالي تحقيق أداء أحسن وخلق قيمة أفضل للعملاء (Ma, 1999). فالتميز أو الاختلاف الذي تسعى المؤسسات إلى تطويره والذي يخولها لخلق ميزة تنافسية فريدة تجعل عملاءها يقومون بالتميز الإيجابي لمخرجاتها مقارنة بمنافسيها قد يكون حسب (Passemar & Kleiner, 2000) مشتقا من خمس مصادر مبتكرة وهي: التكنولوجيات الجديدة؛ التغييرات في الطلب أو ظهور طلب جديد؛ ظهور شريحة جديدة؛ التغييرات في التكاليف أو توافر وسائل الإنتاج؛ التغييرات في النظم والقوانين.

أشار Conner (2003) إلى أربع أبعاد تنافسية من شأن التحكم فيها وضع المؤسسة في موقع تنافسي أفضل أمام منافسيها في السوق، وهي متمثلة في التكلفة المنخفضة؛ الجودة؛ المرونة والتسليم السريع. **التكلفة المنخفضة:** تركز المؤسسات في العادة على تدنية التكاليف من أجل الحفاظ على وضعيتها التنافسية عندما تكون هوامش الربح لمخرجاتها منخفضة نسبيا، وبالتالي فتمكن المؤسسة من التحكم في التكاليف سوف يتيح لها ميزة استقطاب شريحة أكبر من العملاء المهتمين بالسعر، إمكانية اختراق أسواق جديدة وأيضا القدرة على استثمار فروقات العائد وتوجهها للبحث والتطوير.

الجودة: تعتبر الجودة بمثابة سلاح تنافسي فعال في السوق، يعتمد على تقديم منتجات من طرف المؤسسة بمواصفات توافق أو تفوق توقعات المستهلكين وتلبي احتياجاتهم (Lee & Zhou, 2000). أشار Porter (1980) بأن المؤسسات التي تتنافس على الجودة يمكن أن تبني إستراتيجية التميز، بحيث تعتبر هذه الأخيرة كأحد أهم الاستراتيجيات العامة التي وضعها بورتر للمؤسسات، إضافة إلى إستراتيجية التكلفة والتركيز وذلك من أجل خلق ميزة تنافسية للمؤسسات. وعليه فإن التركيز على الجودة سوف يضع التي منتجات المؤسسة تتفرد بخصائص من شأنها أن تؤدي إلى القدرة على فرض سعر إضافي، إضافة إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال تلبية توقعاتهم.

المرونة: يقصد بالمرونة القدرة على الاستجابة بفعالية للظروف المتغيرة (Abdulkareem, Khattab, & Anchor, 2013) وبالتالي التعامل مع حالات عدم اليقين بكفاءة وفاعلية والتي قد تواجه المؤسسات مستقبلا فيما يتعلق بتغيرات حجم الإنتاج، تغيير مزيج المنتج، تخصيص المنتج (أي تزويد كل عميل بما يريد) ، وإدخال منتجات جديدة أو اعتماد تكنولوجيا جديدة.

التسليم: يقصد به القدرة على تسليم المنتج في الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة بالإضافة إلى السرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها للعملاء في أقرب الآجال. فبعد التسليم عموما يستند على ثلاثة اعتبارات أساسية متمثلة في: سرعة التسليم؛ التسليم في الوقت المحدد وسرعة التنمية. (Al-Daibat, 2017)

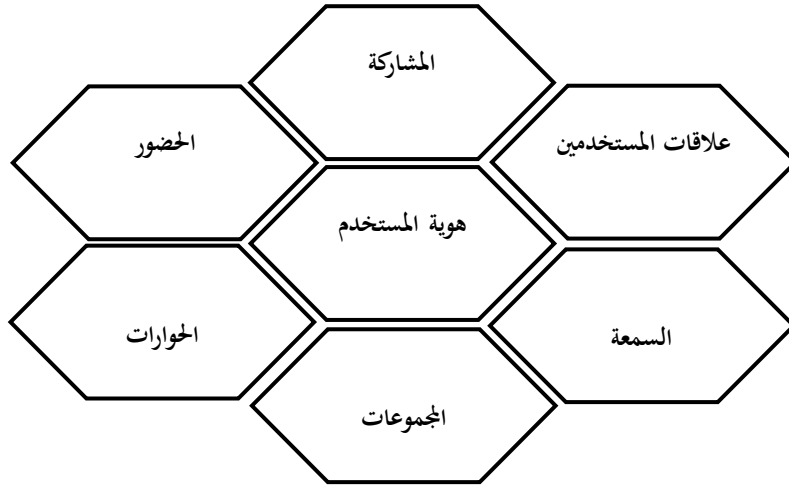
3.2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية

ذكرنا سابقا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشير أساسا إلى الجهود التي تبذلها المؤسسات أو المسوقون بشكل خاص من أجل الوصول إلى المستهلكين الحاليين أو المتوقعين، التفاعل معهم وتحقيق الاستجابة السريعة لكل متطلباتهم وبالتالي بناء علاقات متينة معهم من شأنها أن تحقق أهداف المؤسسة العامة المسطرة. ركزت العديد من الدراسات خلال العقد الأخير حول كيفية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية تؤهلها من خلق ميزة تنافسية تواجه بها بقية المنافسين خاصة في ظل محيط ديناميكي متغير شديد الحساسية. وعليه فإن الكثير منهم حاول إيجاد مصدر يمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية أو يساعد في تدعيمها أو تطويرها عبر الاستخدام الفعال لهذه الوسائل. في دراسة أجراها كل Kavoura وDimitrios، Sakas (2015) حول إمكانية تطوير ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية في موقع فايسبوك، خلص الباحثون إلى أن حجم التفاعل الهائل بن المستخدمين والمنظمات، وكذلك إلى المبالغ الضخمة المستثمرة في الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، كل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة، حيث أننا نجد أن الكثير من العلامات التجارية اليوم تسعى بجهود كبيرة إلى خلق تفاعلات إيجابية مع المستخدمين من خلال التعليقات ومشاركة المحتوى المتعلق بالعلامة في صفحاتهم الشخصية وجعل أصدقائهم يتفاعلون مع علامة المؤسسة ويقومون بمشاركة تجاربهم معها. (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013) ، أمّا عن دراسة كل من Sapena و Paniagua عام (2014) والتي تم التركيز من خلالها على العلاقة التي تجمع بين كل من موارد المؤسسة وقدراتها على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية، حيث أشار الباحثين أن أداء المؤسسة مرتبط أساسا بمدى قدرتها على التحويل الفعال لمواردها (العمليات، المعرفة، التكنولوجيا... إلخ) إلى قدرات (العلاقات مع العملاء، القدرات البيعية، صورة وسمعة المؤسسة... إلخ) بغرض تحقيق ميزة تنافسية. وعليه واعتمادا على دراسة (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)، فإن الباحثين حددا أربع قنوات يمكن من خلالها تحويل مجموعة الموارد الوظيفية لوسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في سبعة عناصر هي: (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) (أنظر الشكل رقم 01)

- هوية المستخدم: أي إلى أي مدى يقوم المستخدمون بالكشف والإفصاح عن معلوماتهم الشخصية، رغبتهم، ميولاتهم، توجهاتهم الفكرية... إلخ.
- الحضور: ويقصد اتصال المستخدمين بالشبكة والظهور بوضعية "متصل"، أصبح هذا العنصر مهما جدا بالنسبة للمؤسسات والمسوقين في وقتنا الحالي خاصة مع تطور خاصية البث المباشر في أشهر الوسائل الاجتماعية كالانستغرام، الفيسبوك وتويتر، حيث أن الكثير من المستخدمين أصبحوا يفضلون التفاعل المباشر في الوقت الحالي، حيث أن عددا من الدراسات أثبتوا أن نسبة التأثير في هذه الحالة تكون أكبر مقارنة بالوضعيات الأخرى؛ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)
- المشاركة: أي إلى أي مدى يقوم المستخدمون بتبادل، توزيع وتلقي محتوى معين.

- **علاقات المستخدمين:** تعني مدى ارتباط كل مستخدم بمستخدم آخر، سواء تعلق الأمر بصداقة، زمالة، قرابة أو غيرها؛
- **السمعة:** بمعنى مكانة المؤسسة أو المستخدم لدى الآخرين وتصورتهم عنك وعن نشاطك، فهي تعتبر المادة الدسمة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي بنفس سهولة بنائها بالإمكان هدمها كذلك إذا لم يتم بذل الجهود الكافية لمراقبتها، ومحاولة تحسين؛
- **المجموعات:** وتعني التجمعات أو الجماعات التي يمكن بناؤها من طرف المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والذين يتشاركون في ميولات أو محتوى معين.

شكل رقم 01. الموارد الوظيفية لوسائل التواصل الاجتماعي



Source: Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.

إلى قدرات للمؤسسة تصب نحو تحقيقها لميزة تنافسية وتعزز من تنافسيتها بشكل عام وهي كما يلي: (أنظر الشكل رقم

(2) (Paniagua & Sapena, 2014)

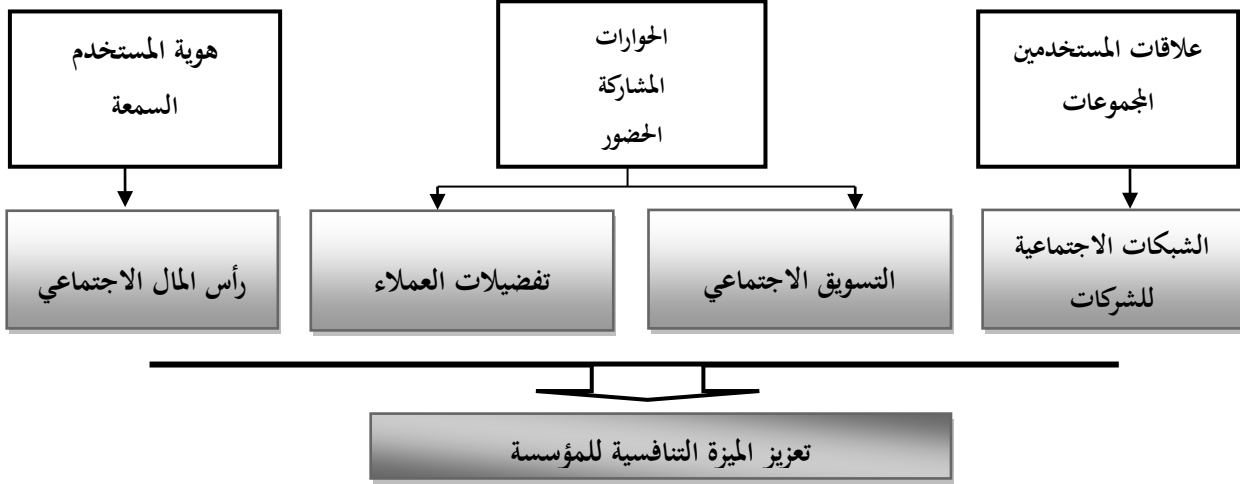
1. رأس المال الاجتماعي: ينبع مفهوم رأس المال الاجتماعي بشكل أساسي من نظرية الشبكات الاجتماعية، والتي أضحت أحد الموارد القيمة لاكتساب الميزة التنافسية. (Pratonoa, Saputra, & Pudjibudojo, 2016) فهذه القناة تعكس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على علاقات المؤسسة بالمجتمع. أي إنشاء علاقات مبنية على الثقة بين المؤسسة والمجتمع من خلال هويتها وسمعتها التي رسمتها على مختلف المواقع الاجتماعية؛

2. تفضيلات العملاء: تساهم التفاعلات التي يديها المستخدمون على الشبكات الاجتماعية وكذلك المحتوى الذي يشاركون به مع دائرة المحيطين بهم على الشبكة في الكشف على تفضيلاتهم وميولاتهم، وهو ما يشكل مصدرا لمعلوماتنا نشطا وموثوقا للمؤسسة، يساعد في عملية اتخاذ القرار، سواء تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة، توقعات المستهلكين... إلخ، بالإضافة إلى أنه يمكن اعتبارها أداة رقابية في يد المساهمين وهو ما يؤثر سلبا/ إيجابا على أسعار أسهم الشركة؛

3. التسويق الاجتماعي: تعكس قناة التسويق الاجتماعي القدرة على تحويل موارد التسويق الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في المحاورات، المشاركة والحضور على قدرات المؤسسة التي من شأنها أن تحسن من أدائها المالي، وذلك من خلال الإعلانات التي يفترض أن تكون أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية، الاستهداف الفردي للعملاء، الكشف عن تفضيلاتهم كما تطرقنا إليها سابقا، وغيرها من الجهود التسويقية التي تصبو في مجملها في رفع مبيعات المؤسسة وبالتالي رفع عوائدها المالية؛

4. الشبكات الاجتماعية للشركات: تعكس قناة الشبكات الاجتماعية للشركات قدرة المؤسسة على تحويل مواردها على وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في العلاقات مع العملاء والمجموعات لقدرات تحسن من أدائها التشغيلي، وتجدر الإشارة أن الشبكات الاجتماعية للشركات يقصد بها مجموعة الروابط غير رسمية التي تجمع بين الموارد البشرية على الشبكات الاجتماعية سواء داخل المؤسسة أو خارجها، فما تمتاز به وسائل التواصل الاجتماعي من سهولة للتواصل وبتكاليف تقريبا معدومة، كل ذلك يساهم في فتح نقاشات مع مستخدمين خارج نطاق المؤسسة لتبادل الخبرات والمعارف وكذلك استثمار جهودهم لإيجاد زبائن جدد، تقديم قيمة للعملاء الحاليين والحفاظ عليهم، وهو ما تصبو إليه ما يعرف بإدارة علاقات العملاء، كأداة مباشرة لتحقيق ميزة تنافسية تتميز بها المؤسسة عن منافسيها. (Qureshi, 2016)

شكل رقم 02. وسائل التواصل الاجتماعي والميزة التنافسية للمؤسسة



Source: Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57 (6), 719-728.

بالنسبة إلى Perdue (2010) هو الآخر عدد مجموعة من المداخل التي يمكن من خلالها اكتساب ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات عبر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والملاحظ أنه اشترك في أغلب النقاط مع دراسة

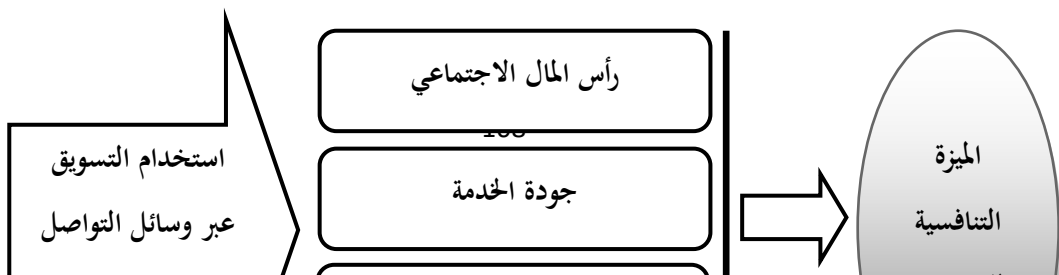
(Paniagua & Sapena, 2014) ، من هذه المداخل نذكر: (1) مراقبة سمعة المؤسسة: فمن أهم استخدامات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي إدارة السمعة عبر الانترنت، والتي تعرف على أنها عملية بناء تصور إيجابي للعلامة التجارية للمنظمة من خلال جملة التفاعلات التي تتم مع العملاء ضمن المجتمعات الافتراضية وكذلك البحث عن التصورات السلبية للعلامة التجارية ومحاولة الاستجابة لها؛ (2) زيادة الوعي بالعلامة التجارية: لا تكمن أهمية زيادة الوعي بالعلامة التجارية، في الزيادة الفورية لمبيعات المؤسسة وإنما في حفر صورة ثابتة في ذهنيات المستهلكين تجعلهم أولياء للعلامة سواء حاليا أو مستقبليا، وذلك من خلال تواجد المؤسسة في مختلف الشبكات الاجتماعية لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين، وكذلك انشاء مجموعات خاصة بالعلامة على هذه المواقع، إطلاق مختلف التطبيقات والعروض وغيرها؛ (3) التركيز على رأس المال الاجتماعي للمؤسسة: وذلك من خلال محاولة تقوية العلاقة مع مختلف عملاء المؤسسة أو المجتمع الافتراضي بشكل عام؛

3. الدراسة التطبيقية

1.3. نموذج الدراسة المقترح

اعتمدت الكثير من الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع الميزة التنافسية للمؤسسة على دراسة (Porter, 1980) في تحديدها لمصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، والتي تم حصرها على العموم في مصدرين أساسيين هما التكلفة وتميز المنتج. ولكن ومع التوجهات الإلكترونية الجديدة التي تعرفها المؤسسات يمكننا تحديد مجموعة من المصادر التي تستند على مزايا الجيل الثاني من الويب والتي بإمكان المؤسسة أن تعتمد عليها من أجل ضمان التميز على منافسيها، كما تطرقت إليها دراسات كل من (Paniagua & Sapena, 2014) و (Sakas, Dimitrios, & Kavoura, 2015) و (Perdue, 2010) و (Conner, 2003)، والتي حددناها من خلال مقترحنا أدناه في رأس المال الاجتماعي، حيث مثلنا هذا الأخير في كل من سمعة وصورة المؤسسة كمصدر للميزة التنافسية؛ الجودة المدركة؛ زيادة الوعي بالعلامة التجارية وأخيرا العلاقات مع العملاء.

شكل رقم 03. نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين

2.3. منهجية الدراسة

كبداية نتطرق إلى المجتمع وعينة الدراسة التي تم الاعتماد على إجاباتها كمصدر أولي للمعلومات، أمّا مجتمع الدراسة فقد تمثل في جميع الموظفين في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر والمتمثلة في مؤسسة جازي، مؤسسة موبيليس ومؤسسة أوريدو، من مدراء الفروع، المكلفين بالدراسات، رؤساء الأقسام وغيرهم من المسؤولين، ونظرا لعدم تعميم الدراسة على كافة هذه المؤسسات على كل التراب الوطني بمعنى تعذر الوصول إلى جميع عناصر المجتمع الإحصائي لإجراء الدراسة عليها، تم استخدام المعاينة العشوائية العنقودية والذي تم على مرحلتين، حيث تم في المرحلة الأولى تم اختيار عينة عشوائية وبها تم تحديد أربع ولايات من جهة الغرب الجزائري وهي: غليزان، تيارت، مستغانم وشلف، بعدها تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل عنقود مختار في المرحلة الثانية لتكون بذلك قد تمت بمرحلتين. وعليه فإن الدراسة الحالية قد شملت 18 وكالة هاتف النقال لمعامل جازي، أوريدو وموبيليس موزعة على الولايات التي سبق ذكرها، حيث تم توزيع ما يقارب 60 استبيان، ليتم استرجاع 45 استبيان، وبعد عملية التدقيق في إجابات العينة واستبعاد غير المكتملة منها، حددنا 41 استبيان قابل للمعالجة الإحصائية.

بغرض وصف العلاقات بين متغيرات الدراسة وتحليلها بما يخدم أهداف البحث اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، عبر الاستعانة بأداة الاستبيان الموجه إلى الموظفين كمصدر أولي لجمع البيانات، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة أهمية إجابات العينة. هذا وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين، الجزء الأول متعلق بالعوامل الشخصية لأفراد العينة المستجوبة، أما الجزء الثاني فقد تم تقسيمه إلى خمسة محاور. الأربع الأولى تشرح المتغير التابع للدراسة والمتمثل في مصادر الحصول على الميزة التنافسية للمؤسسة من على وسائل التواصل الاجتماعي وهي: رأس المال الاجتماعي؛ الوعي بالعلامة التجارية؛ العلاقات مع العملاء والجودة المدركة للخدمة المقدمة، أمّا المحور الخامس والأخير فقد تعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تم وصفه من خلال ست فقرات نوضحها لاحقا.

في تصميمنا لأسئلة الاستبيان تم الاعتماد على مجموعة من الاستبيانات لدراسات سابقة تصب في نفس الموضوع، بحيث ركزنا على معياري البساطة والوضوح في الأسئلة وتجنبنا وضع عبارات تشكل إحراجا للمستوجب من اجل الإجابة عليها، على اعتبار أننا قمنا ببعض المقابلات مع بعض المسؤولين قبل إطلاق الاستبيان أين وضحو لنا عدم قدرتهم على تقديم إجابات من شأنها أن تشكل نوعا من تسرب معلوماتي إلى المؤسسات المنافسة. هذا وقد تم عرض فقرات الاستبيان على 4 أساتذة محكمين، 3 منهم من المركز الجامعي لغيلزان وأستاذ من المدرسة العليا للتجارة.

في تحليلنا لبيانات الاستبيان، اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS رقم الإصدار 20، وقد استخدمنا في التحليل النسب المئوية، الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية، كذلك وبغرض اختبار فرضيات الدراسة استخدمنا الانحدار الخطي البسيط وكذلك استخدمنا اختبار ألفا كرونباخ من أجل اختيار مدى ثبات فقرات الاستبيان ومدى قابلية فقراتها للتحليل.

3.3. نتائج الدراسة

1.3.3. وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة فقد اعتمدنا على كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي وأخيرا سنوات الخبرة الخاصة بالمستوجب. بالنسبة للعمر فقد كانت مشاركة العنصر النسوي أكبر من مشاركة جنس الذكور، فحسب مخرجات البرنامج الإحصائي قدرت مشاركة الإناث ب 58.5% أما الذكور فقد قدرت ب 41.2% وهذا لا يشير بأي حال من الأحوال على اعتماد المؤسسات على الإناث أكثر من الذكور في التوظيف بل تتكافأ الفرص بينهم كما تمت ملاحظته. أما عن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستبيان فقد كانت ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة قدرت ب 73.2%، فيما كانت نسبة مشاركة الفئة ما بين 36 إلى 45 سنة هي 24.4% كدليل على اعتماد المؤسسات على العناصر الشابة في عمالتها، والمميز في هذه الفئات العمرية هو ميولها إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات على عكس الأكبر سنا، حيث أنهم يميلون إلى استخدام الوسائل القديمة نوعا ما، فحسب ملاحظتنا لمحيط العمل، وجدنا أن أغلبهم يستخدم الوسائل الاجتماعية أثناء العمل للتواصل مع بقية الموظفين أو لأغراض أخرى. كذلك فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة هم من حاملي شهادة ليسانس بنسبة قدرت ب 63.4%، في حين قدرت نسبة حملة شهادة الماستر ب 24.4% وتوزعت النسبة المتبقية على الخيارات الأخرى. عن نوع المنصب الذي يشغله أفراد العينة المستجوبة، فقد حاولنا قدر الإمكان عدم تمرير الاستبيان على الأعوان التجارية لتعاملهم المباشر مع العملاء، ولهذا فقد كانت غالبية النسبة المشاركة تشغل منصب رؤساء الأقسام مع مسؤولي خدمة الزبائن بنسب متساوية قدرت ب 26.8% فيما توزعت بقية العينة على الخيارات الأخرى، وأخيرا بالنسبة لسنوات الخبرة فقد كانت أكبر نسبة مشاركة هي الموظفين ممن تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة قدرت ب 36.6%، ليليها الموظفون ممن تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، بنسبة مشاركة قدرت ب 34.1%.

2.3.3. صدق أداة الدراسة وثباتها

تم اختبار صدق وثبات فقرات الأداة باستعمال اختبار ألفا كرونباخ، والجدول رقم (01) بين نتائج الاختبار

جدول رقم 01. نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المتغيرات	البعد الفرعي	عدد الفقرات	معامل الثبات
مصادر الميزة التنافسية على وسائل التواصل الاجتماعي	رأس المال الاجتماعي	5	0.620
	الوعي بالعلامة التجارية	5	0.710
	الجودة المدركة	5	0.610
	العلاقات مع العملاء	5	0.629
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		6	0.838
		26	0.834

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

تدل معاملات الثبات المسجلة تتمتع الأداة بمعامل ثبات مقبول حيث بلغ في الاستبيان ككل 83.4% مما يؤشر على قدرته في تحقيق أغراض الدراسة.

3.3.3. تحليل إجابات أفراد العينة حول مصادر الميزة التنافسية على وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة بمصادر الميزة التنافسية على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 02. إجابات أفراد العينة حول مصادر الميزة التنافسية على وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تركز مؤسستكم على بناء سمعة طيبة على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.61	0.542	مرتفع
2	يتم تداول اسم مؤسستكم بصفة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.39	0.628	مرتفع
3	هناك فرق واضح بين سمعة المؤسسة قبل وبعد استعمال وسائل التواصل الاجتماعي.	4.05	0.893	مرتفع
4	أعداد المشتركين على صفحات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر	4.44	0.709	مرتفع
5	التعليقات الايجابية لخدمات المؤسسة في تزايد مستمر مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	4.15	0.691	مرتفع
	رأس المال الاجتماعي	4.297	0.45	مرتفع

6	تتواجد المؤسسة في أكثر من شبكة اجتماعية	4.34	0.762	مرتفع
7	تشارك مؤسستكم خبراتها وتجاربها على صفحات الشبكات الاجتماعية	3.88	1.122	مرتفع
8	لمؤسستكم مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك الأفكار، التجارب والعروض	3.54	0.977	متوسط

مرتفع	0.865	3.95	تقوم المؤسسة بمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بطريق منتظمة من طرف مختصين	9
مرتفع	0.880	4.02	تستخدم المؤسسة تقنيات جاذبة للعملاء من اجل ضمان تفاعلهم كتنظيم المسابقات والجوائز على صفحاتها.	10
مرتفع	0.51	4.01	الوعي بالعلامة التجارية	

مرتفع	0.735	4.10	تمكن المراقبة المستمرة للمجموعات، التعليقات والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي من رصد أهم الانتقادات الموجهة للخدمات المقدمة.	11
مرتفع	0.678	4.12	تقوم المؤسسة بالعمل على تحسين الجودة اعتمادا على توقعات العملاء التي تم رصدها على مواقع التواصل الاجتماعي.	12
مرتفع	0.714	3.88	يقوم العملاء بالحكم على جودة خدماتكم اعتمادا على المعلومات المتشارك بها على وسائل التواصل الاجتماعي	13
مرتفع	0.687	4.32	يتم تزويد العملاء بمعلومات صحيحة ودقيقة دائما حول المنتج	14
مرتفع	0.651	4.02	يتم الاستجابة وحل مشاكل العملاء التقنية بسرعة كبيرة	15
مرتفع	0.430	4.07	جودة الخدمة	

مرتفع	0.602	4.29	تكلفة التواصل المنخفضة مع العملاء تسهل عملية التواصل معهم	16
متوسط	0.840	2.46	توجه مؤسستكم رسائل خاصة للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	17
متوسط	0.935	3.02	تقوم المؤسسة بإطلاق استبيانات إلكترونية من أجل قياس رضا الزبائن	18
مرتفع	0.674	4.46	تقوم المؤسسات بالرد على التعليقات السلبية للمستخدمين	19
متوسط	0.981	2.71	تستعين المؤسسة بعمال خصيصا للتعامل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	20
مرتفع	0.806	3.95	العلاقات مع العملاء	

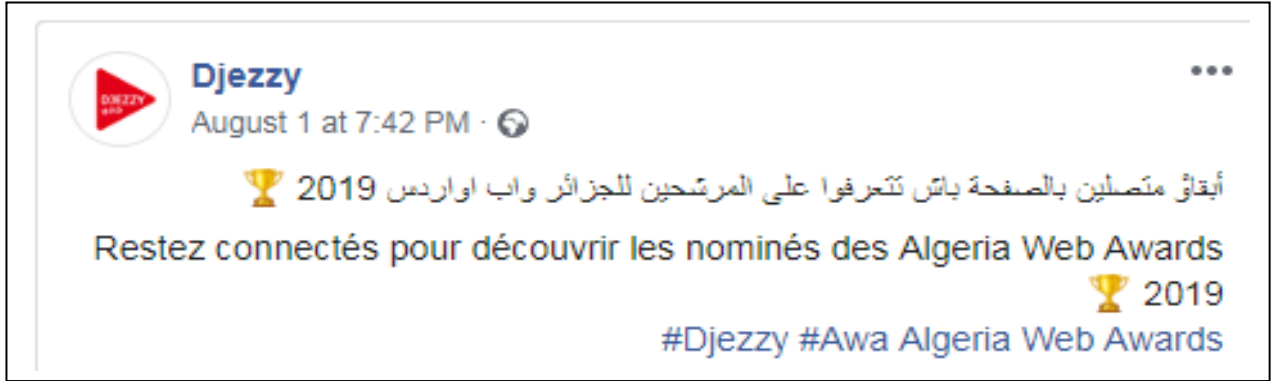
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان المتعلقة بمحاور الميزة التنافسية للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، ففي المحور الأول الخاص برأس المال الاجتماعي نلاحظ أن الفقرة " تركز مؤسستكم على بناء سمعة طيبة على وسائل التواصل الاجتماعي"، جاءت في الترتيب الأول بدرجة موافقة مرتفعة، بعد إجماع أغلب أفراد العينة على أهميتها، حيث أن سمعة المؤسسة تعتبر العنصر الأكثر أهمية لتحديد درجة الإقبال على المنتج خاصة في السوق المحلي الجزائري الذي يعرف منافسة متقاربة نوعا ما بين مختلف متعاملي الهاتف النقال، وهو ما تؤكدته الفقرة الرابعة حول تزايد أعداد المنتسبين لهذه الشبكات، فصفحة مؤسسة جازي وحدها على شبكة الفايبروك فاقت 6 ملايين و500 ألف مشترك نشط عام 2019 حسب إحصائيات (Djeezy, 2019) بمعدل نمو سنوي كبير جدا،

فالمؤسسات اليوم تبذل جهودا كبيرة جدا من أجل رفع معدل الاشتراك على صفحاتها على مختلف الوسائل الاجتماعية، سواء من أجل تحسين سمعتها وصورتها ومن أجل تحسين مع تصنيفاتها في محركات البحث، وهو الأمر الذي تؤكد درجة الموافقة المرتفعة للعبارة الثانية.

بالنسبة للمحور الثاني فقد أظهرت نتائج الاستبيان تركيز المؤسسات على زيادة وتحسين الوعي بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ سجل المحور درجة موافقة مرتفعة، تصدرت فقراتها الفقرة المتعلقة بوجود صفحات للمؤسسات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي من أجل ضمان الوصول إلى مختلف الشرائح من المشتركين لتقديم عروض المؤسسة ومشاركة خبراتها معهم أو للتفاعل معهم ومحاولة شد اهتمامهم وهو ما تؤكد درجة الموافقة المرتفعة للفقرتين السابعة والعاشر. (Djeezy, 2019) (أنظر الشكل رقم 04)

شكل رقم 04. عروض مسابقات على صفحة جازي على الفيسبوك



Source: <https://www.facebook.com/djeezy/>

فيما يتعلق بالمحور الخاص بجودة الخدمة فهو الآخر قد سجل درجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ 4.07 كدليل على الأهمية التي توليها المؤسسات المستجوبة لوسائل التواصل الاجتماعي كمرآة عاكسة لتوجهات العملاء ورغباتهم خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتج الخدمي، فلقد ابدى أفراد العينة على موافقتهم على التزام المؤسسة بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة للعميل، والذي يعتبر أحد الأبعاد الرئيسية الخاصة بجودة الخدمة الالكترونية حسب (Swaid & Wigand, 2009)، وذلك من أجل الحكم على الخدمة المقدمة والتقاط أهم الملاحظات والآراء سواء الايجابية أو السلبية حولها من أجل الاستناد عليها في عملية تحسين جودة المنتج المقدم، و هو ما أكدته الفقرات 11، 12 و 15.

آخر محور من محاور مصادر الميزة التنافسية على وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثل في العلاقات مع العملاء لاقى هو الآخر درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 3.95، من منطلق أن المنصات الاجتماعية مفتحها الأساسي هو التفاعل وبناء علاقات سواء بين الأفراد أو الأفراد والمؤسسات، فمن الواضح جدا أن المؤسسات محل الدراسة قد أخذت هذه النقطة بعين الاعتبار وأولتها الأهمية اللازمة وذلك من خلالها ردودها على التعليقات السلبية وشكاوى العملاء، أو محاولة تواصلها الدائم مع عملائها من خلال فتح باب الحوار معهم طوال اليوم وخلال كل أيام

الأسبوع وهو ما تعكسه درجة الموافقة المرتفعة للفقرات 16 و18. (أنظر الشكل رقم 05) (Djeezy, 2019) (Mobilis, 2019)

شكل رقم 05. ردود كل من مؤسستي جازي وموبيليس على تعليقات المشتركين على منصة فايسبوك



Source: <https://www.facebook.com/djeezy/>;
<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/>

4.3.3. تحليل إجابات أفراد العينة حول استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

نوضح من خلال الجدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان المتعلقة باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم 03. إجابات أفراد العينة حول استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
21	تملك المؤسسة صفحات على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي	4.27	0.672	مرتفع
22	تقوم المؤسسة بنشر مختلف عروضها على صفحاتها عبر وسائل التواصل	4.46	0.552	مرتفع
23	تقوم المؤسسة بتمويل إعلاناتها من اجل ضمان نسبة وصول مرتفعة على وسائل التواصل الاجتماعي	4.22	0.759	مرتفع
24	تعتبر المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لجمع المعلومات حول بيئتها الداخلية والخارجية	4.05	0.805	مرتفع
25	تتيح المؤسسة تقديم خدماتها بصفة كاملة على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي	3.93	0.848	مرتفع
26	يتم تخصيص ميزانية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	3.61	0.919	متوسط
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.297	0.57	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول رقم 03 يتضح لنا أن استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المؤسسات محل الدراسة يحظى بدرجة موافقة مرتفعة كدليل على سعي المؤسسات نحو تطبيق هذا النوع من التسويق،

وذلك عبر تقديم كل عروض المؤسسة على مستوى مختلف المنصات الاجتماعية كما تشير إليه درجة الموافقة المرتفعة المسجلة على مستوى الفقرتين 21 و22. ضف إلى أن سعيها لتمويل إعلاناتها على هذه المواقع لضمان أقصى نسبة وصول لسوقها المستهدف أو لعملائها المرتقبين دليل آخر على وعي هذه المؤسسات لأهمية هذه الوسائل من أجل تحقيقها أهدافها التسويقية خاصة فيما يتعلق بالإعلان والترويج، إدارة علاقتها مع عملائها وكذلك جمع مختلف المعلومات الضرورية حول بيئتها التي تنشط فيها سواء تحدثنا على البيئة الداخلية أو الخارجية.

5.3.3. اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث لخصنا النتائج المتوصل إليها في الجدول 04
جدول رقم 04. نتائج الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة

القرار الإحصائي	اختبار ستيودنت t		اختبار فيشر F		معاملات النموذج الخطي		R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المتغيرات التابعة
	مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت				
رفض فرضية العدم	0.000	6.146	0.010	7.359	0.320	2.990	0.159	0.398	رأس المال الاجتماعي	
رفض فرضية العدم	0.005	2.972	0.005	8.832	0.388	2.435	0.164	0.430	الوعي بالعلامة التجارية	
رفض فرضية العدم	0.000	6.715	0.000	45.094	0.552	1.819	0.536	0.732	جودة الخدمة	
رفض فرضية العدم	0.026	2.317	0.026	5.370	0.238	2.982	0.121	0.348	العلاقات مع العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss

الفرضية رقم 01: تشير نتائج الجدول رقم 04 إلى وجود علاقة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين رأس المال الاجتماعي، حيث أن 15.9% من التغيرات في رأس المال الاجتماعي يفسرها استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبما أن كلا من مستويات المعنوية لإختباري فيشر وستونت أقل تماما من 5% وهو مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالبديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تحسن أداء رأس المال الاجتماعي للمؤسسة. (الهوية والسمعة)"

الفرضية رقم 02: تنص الفرضية الثانية بعدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.430 فيما كان معامل

التحديد 0.164 وهو ما يؤثر وجود علاقة بين المتغيرين، كذلك واعتمادا على مستويات المعنوية والتي سجلت قيما أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالبديلة التي تنص على:

"توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة"

الفرضية رقم 03: تظهر نتائج الجدول تأثير المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة إحصائية بينهما، بحيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.732) ومعامل التحديد R^2 (0.536) بمعنى أنه 53.6% من التغيرات في جودة الخدمة يفسرها المتغير المستقل، كذلك وبالنظر إلى نتائج اختبار المعنوية والذي بلغ (0.000) فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين جودة الخدمة المدركة من طرف العميل".

الفرضية رقم 04: تنص الفرضية على عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين توطيد علاقات العملاء، وبحسب الجدول أعلاه فإن العلاقة بين المتغيرين موجودة، حيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.348)، كما أن نتائج اختبار المعنوية كان أقل من القيمة الإحصائية المعتمدة بحيث بلغ (0.000)، وعليه فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

"توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوطيد العلاقات مع العملاء".

4.3. مناقشة النتائج

عالجت الورقة البحثية الحالية موضوع فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة، بحيث تم تقسيم هذه الميزة التنافسية إلى أربعة أبعاد أو مصادر تم رصدها عن طريق عدد من الدراسات السابقة، وهي رأس المال الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية، جودة الخدمة والعلاقات مع العملاء، حددنا الإطار المكاني لهذه الدراسة كل من ولايات غليزان، مستغانم، تيارت وشلف. فمن خلال زيارتنا لمتعملي الهواتف النقالة عبر هاته الولايات اتضح لنا أن سمعة العلامة في كل ولاية تحدد درجة الإقبال عليها، فمثلا في ولاية تيارت، تحظى مؤسسة جازي بسمعة طيبة جدا مقارنة مع شركة اوريدو، وبعد استجواب بعض الموظفين هناك ارجعوا السبب بالأخص إلى سمعة العلامة وتأثير الجماعات المرجعية للعميل والخبرات المشارك بها على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل اختيار المتعامل المناسب. فمن خلال هذه الدراسة أيضا اتضح لنا أن المؤسسات تبذل جهودا كبيرة في سبيل استقطاب المستخدمين على مختلف المنصات الاجتماعية ومحاولو الرد على تساؤلاتهم وانشغالهم مهما كانت، كما أنها تفتح المجال لهم لاستقبال

رسائلهم الخاصة والتفاعل معهم في الوقت الحقيقي، كل هذا يعكس مدى الأهمية التي يتم إعطاؤها للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة استخدامه بالفعالية اللازمة، وان لم يتم بلوغ ذلك بصفة مثالية لحد الساعة لعدد من الأسباب أهمها: عدم وجود متخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ ضعف وسائل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي المعمول بها عالميا؛ عدم تخصيص ميزانيات واضحة لتسيير هذه الوسائل، إضافة إلى صعوبة التعامل مع العميل الجزائري بسبب مشاكل الثقة القائمة بين الطرفين. كل ذلك لا ينفي المميزات التي استفادت منها هذه المؤسسات جراء انخراطها في المحيط الافتراضي والذي يعتبر الوسيلة الأقرب للوصول إلى العملاء المرتقبين أو الحفاظ على العملاء الحاليين. فبعد اختبارنا لفرضيات الدراسة ورفضنا لكل الفرضيات العدمية تأكدنا من العلاقات التأثيرية القائمة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكل متغيرات الدراسة الأخرى والتي اعتبرناها كمصادر للميزة التنافسية يمكن للمؤسسة تحقيقها إذا ما تم استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يجب.

4. الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية الإحاطة بالإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد مجموعة من المصادر التي بإمكان اقتناصها من على وسائل التواصل الاجتماعي خلق أو تدعيم ميزة تنافسية تتميز بها المؤسسة على منافسيها في محيط أصبح يعرف منافسة شرسة جدا، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمؤسسات الهواتف النقالة أين تتشابه الخدمات المقدمة في الكثير من المميزات، ليصبح عائق التميز شيئا لا بد منه من أجل توسيع قاعدة المتعاملين والحفاظ على العملاء الحاليين. وعليه فقد قمنا بتحديد كل من رأس المال الاجتماعي؛ العلاقات مع العملاء؛ الوعي بالعلامة التجارية وجودة الخدمة كأكثر الأبعاد التي يمكن للمؤسسات التركيز عليها من أجل خلق ميزة تنافسية، وهو ما أكدته النتائج التي توصلنا إليها بعد إطلاقنا لاستبيان على عدد من وكالات الهاتف النقالة. في النهاية يمكننا تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها أن تعزز من فعالية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة واعدة من أجل خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

- التركيز على الإعلانات الممولة على كل المنصات الاجتماعية خاصة، المنصات التي تعرف اقبالا ونشاطا جماهيريا كبيرا، نخص بالذكر هنا الإنستغرام، فايسبوك، لينكد إن وتويتير؛
- ضرورة التركيز على تطبيقات الحوار مثل الواتس أب، ماسنجر كوسيلة أولى للتفاعل مع العملاء والرد على انشغالاتهم من أجل غرس نوع من الثقة لدى العميل وكذلك لاستخدامها كنوع من الدعايات لخطوط المؤسسة؛
- الاستعانة بفريق مكون ومتخصص لتسيير الصفحات على مختلف المنصات الاجتماعية، وذلك لضمان الاحترافية والتفرغ الكامل من أجل تغطية كل متطلبات العملاء؛
- الاستعانة بأحدث أدوات الاستمتاع أو أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تفحص مختلف عروض المنافسين والاطلاع على معدلات الوصول وتكرار اسم العلامة؛

- إحداه رابط مرور بين الصفحات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الموقع الرسمي للمؤسسة من أجل ضمان استخدام التسويق الإلكتروني بفاعلية أكبر؛
- اعتماد آراء المستخدمين كمادة أولية في إنتاج الخدمة عبر فتح باب الاقتراحات؛
- ضرورة التواجد على أهم المنصات الاجتماعية واعتماد استراتيجيات تسويقية مختلفة تناسب ونوع القناة المعتمدة وكذلك نوع المستخدمين فيها.

5. قائمة المراجع

- شاكر تركي إسماعيل. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض. *مجلة علوم انسانية* (45)، 1-27.
- علي فلاح الزعبي. (2016). *إدارة التسويق الحديث - مدخل معاصر*. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عماد صقر محمد. (2016). تأثير اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي - دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 44 (4)، 95-135.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2009). *التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- Abdulkareem, S., Khattab, A. A., & Anchor, J. R. (2013). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing. *Journal of Service Science and Management* (6), 69-79.
- Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service. *review of integrative business and economics* , 3 (1), 315-326.
- Al-Daibat, B. (2017). The Role of Social Capital in Enhancing Competitive Advantage. *International Journal of Business and Management Invention* , 6 (4), 66-78.
- bank, s., Erdogan, Y., & Sivri, U. (2019). Can social media marketing lead to abnormal portfolio returns? *European research on management and business economics* , 25, 54-62.
- Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. London: Saga.
- Choudhury, N. C. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies* , 5 (6), 8096.
- Conner, T. (2003). Managing for competitiveness: a proposed model for managerial focus. *Strategic Change* , 12 (4), 195-207.
- Djeezy. (2019). *DJEEZY*. Consulté le 7 15, 2019, sur Facebook: <https://www.facebook.com/djeezy/>
- Furqan Khan, M., & Jan, a. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* , 17 (11), 12-15.
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved 07 22, 2019, from Mashable: <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* , 22 (5/6), 342-351.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Elsevier* , 53, 63.

- Keegan, W. J. (2007). *Global Marketing Management*, Abdulhamid Ebrahimi. Tehran: Office of Cultural Research.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* , 54 (3), 241-251.
- Lee, C., & Zhou, X. (2000). Quality Management and Manufacturing Strategies in China. *International Journal of Quality and Reliability Management* , 17 (8), 876-898.
- Ma, H. (1999). Creation and Preemption for Competitive Advantage. *Management Decision* , 37 (3), 269- 266.
- Mary Lou, R., & Debra, Z. (2013). *Interent Marketing: Integrating online and offline strategies*. South-Western: Cengage Learning.
- Mobilis. (2019). *Mobilis*. Consulté le 7 15, 2019, sur Facebook: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: Advantages and disadvantages*. Retrieved 07 27, 2018, from ResearchGate: <https://urlzs.com/dLn9b>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons* , 57 (6), 719-728.
- Parveen, F., Ismawati Jaafar, N., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics* , 32, 67-78.
- Passemard, D., & Kleiner, B. (2000). Competitive Advantage in Global Industries. *Management Research News* , 23 (8), 111-117.
- Perdue, D. J. (2010). *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*. Retrieved 4 12, 2019, from <https://urlzs.com/2KHY3>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Pratonoa, A. H., Saputra, R. S., & Pudjibudojo, J. K. (2016). The Social Capital, Marketing Capability and Competitive Advantage: Evident from Indonesian SMEs. *International Soft Science Conference*, (pp. 1-6). Langkawi Island, Kedah, Malaysia.
- Qureshi, I. H. (2016). CRM FOR COMPETITIVE ADVANTAGE. *International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM)* , 2 (12), 1-18.
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The development of Facebook's competitive advantage for brand. *Procedia Economics and Finance* (24), 589 – 597.
- Sharma, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications (MECSJ)* (5), 172-182.
- Statista. (2019). *Statista*. Retrieved 07 21, 2019, from Internet Statistics and Market Data about the Internet: <https://www.statista.com/markets/424/internet/>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research* , 10 (1), 13-26.
- Weinberg, T. (2009). *the New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.