

ثلاثية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

–دراسة عينت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

Social networking Trio –

A study of a sample of social networking users in Algeria

سارة بن زايد

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
(الجزائر)

benzaid.sara@univ-ijjel.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2022/06/30	تهدف دراسة موضوع ثلاثية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحديد مجالات التوظيف، ومدى وعي المسوق الجزائري بأهمية الزبون.
تاريخ القبول: 2023/03/12	وتوصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن المسوقين في الجزائر يوظفون مواقع التواصل الاجتماعي لثلاث مهام، في المرتبة الأولى التوظيف للترويج، في المرتبة الثانية تأتي وظيفة تطوير المنتج، وفي المرتبة الأخيرة وبصورة أقل تأتي وظيفة إدارة العلاقة مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترى عينة الدراسة بأن اهتمام المسوقين ينصب فقط على مرحلة ما قبل وأثناء الشراء، ولا يستمر لما بعد الشراء، ويعتبرون أن هدف المسوق الرئيسي هو تحقيق الربح لا إدامة العلاقة مع الزبون.
الكلمات المفتاحية: ✓ مواقع تواصل اجتماعي، ✓ تطوير منتج، ✓ ترويج،	
Article info	Abstract :
Received 30/06/2022	<i>We aim, by studying the subject of Triple Social Media Recruitment, to determine the areas of employment and the extent of the Algerian marketer's awareness of the importance of the customer. The study reached a general conclusion that marketers in Algeria employ social networking sites for. In the first place, for promotion. In the second place comes the product development function, , In the last and in a lesser way, comes the job of managing the relation with customers . Where the study sample believes that the marketers' interest is focused only on the stage before and during the purchase, and does not continue after the purchase, their main goal is to achieve profit and not to maintain customer relationship.</i>
Accepted 12/03/2023	
Keywords: ✓ Social networking sites ✓ Product development, ✓ Promotion,	

مقدمة:

شهد التسويق في السنوات الأخيرة تغيرا شاملا سواء من ناحية طبيعة ما يسوق من منتجات، إلى ظهور الأسواق الافتراضية، لتبرز وسائل تسويقية فاقت في تأثيرها الوسائل التقليدية الموظفة سابقا على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعددت أنواعها لتصب كلها في هدف واحد ألا وهو تفعيل أداء النشاط التسويقي ومساعدة المسوقين على استهداف أكبر حصة سوقية افتراضية، وما زاد الحاجة إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق خاصة في الجزائر هو الانتشار المفاجئ والسريع لجائحة كوفيد 19، أين اضطر الزبون إلى الالتزام بالحجر الصحي مما صعب عليه الانتقال لاقتناء ما أراد من منتجات، ليجد ضالته في الأسواق الافتراضية التي تحظت عائق الانتقال للأسواق الفعلية. وعليه فقد تم إعداد هذه الدراسة للكشف على أهم أهداف توظيف المسوقين لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدمي هذه المواقع بالجزائر باعتبارهم الفئة المستهدفة من النشاط التسويقي بشكله الحديث.

إشكالية الدراسة

"فيما تتمثل مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر؟"

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج؟.
- هل توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج؟.
- هل توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن؟.

فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن الإشكالية تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"تتمثل مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف من اجل الترويج وتطوير المنتج، وإدارة العلاقة مع الزبائن حسب آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر."

ولإثبات أو نفي الفرضية الرئيسية تم تقسيمها للفرضيات التالية :

- توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج.
- توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج.
- توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن.

أسباب الدراسة:

- تتفرع أسباب الدراسة من كون بعضها شخصية تعود لكون الموضوع في إطار تخصص الباحثة، ومن بين أهم مجالات اهتمامها وبجتها.

- أما الأسباب الموضوعية تتمثل في كون موضوع الدراسة واقعي ويحاكي ممارسات الزبون الجزائري، الذي أصبح غالبا ما يجد ضالته في الأسواق الافتراضية.

- نظرا للانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد تحولت لوسيلة تصفح واقتناء مختلف أشكال المنتجات.

-غالبية المسوقين الذين لا يملكون متاجر في الأسواق الحقيقية وجدوا في مواقع التواصل الاجتماعي متاجر مجانية دون تكلفة، وسوقا واسعة وفرصا هامة.

- اهتمام المسوقين حتى أصحاب المتاجر الفعلية بممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكبر حجم السوق المستهدف وإمكانية رصد تفضيلات الزبائن وردود أفعالهم بعد تجربة المنتجات.

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مناسب لكل أنواع المنتجات سلعا كانت أو خدمات، أفكار، أماكن وهو ما يجعله وجهة أي مؤسسة أو فرد يرغب في ممارسة التسويق.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

- رصد آراء الزبائن الجزائريين وتقييمهم لمستوى وعي المسوقين لوظيفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معالجة موضوع جد مهم يكشف عن مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، نظرا لما تقدمه هذه المواقع من منافع عدة للزبائن، وهو ما سيحدد مستوى ممارسة التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استيعاب الزبائن لمجالات توظيف المسوقين للفضاء الافتراضي.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة المستخدمة.

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا وتحسيدها للخطة، سنتبع المنهج الوصفي والتحليلي، اعتمادا على المسح المكتبي وهو ما يستوحى من استعراض للمفاهيم النظرية وتحليلها. إضافة إلى أداة الاستبيان الالكتروني الموزع على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، وذلك استكمالا لمختلف جوانب الدراسة.

طرق تقسيم الدراسة

تتكون الدراسة من قسمين:

-الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

-دراسة ثلاثية توظيف المسوقين لمواقع التواصل الاجتماعي-آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر.

2. الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

سيخصص الجانب النظري للدراسة لعرض جميع المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي من تعريف، نماذج، وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، ليتم بعدها التطرق لأهم مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وهي الأبعاد النظرية لموضوع الدراسة. في حين سيخصص الجزء الخاص بالدراسات السابقة لعرض الدراسات المرتبطة بأبعاد موضوع الدراسة، مع تبيان الاختلاف بينها وبين هذه الدراسة، ليختتم هذا العنصر بإجمال أهم النقاط التي ستضيفها الدراسة الحالية للدراسات السابقة وهي القيمة المضافة.

1.2 مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أدى التطور المتسارع في مختلف الميادين، إلى ظهور مصطلحات حديثة إذا ما قورنت بممارستها التقليدية، ومن بين هذه المصطلحات نجد مصطلح التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي أو العنكبوتي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة،

باعتبار هذه الأخيرة مصدرا للفرص التسويقية الغير مكلفة وذات الاستجابة العالية، وهو ما ساهم في انتشار توظيف هذه المواقع، لدى سيتم من خلال هذا المحور ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، نماذجها، وأهميتها في مجال التسويق.

1.1.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع تضم تجمعات سكانية غير محدودة، تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات منها التواصل، الترويج، والتفاعل بين مستخدمي هذه الشبكات في اتجاه ثنائي، كما تسمح بمشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات، والبرمجيات. (مليكة، 2017)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع الالكترونية التي تتيح لمستخدميها إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامّة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، كما تسمح بتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت، و هي المواقع التي تتيح فرصة إنشاء صفحات خاصة بالأشخاص للتواصل مع أصدقائهم ومعرفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك". (الوليد، 2018)

من الملاحظ أن التعريف السابقة قد ركزت على عنصر الاتصال وأهملت بقية ادوار مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه نعرفها بأنها مجموعة المواقع والأنظمة التي تسمح بتواصل مستخدمي شبكة الانترنت، حيث تعرض محتوى تفاعلي لتحقيق أهداف عدة منها إتاحة فرصة الاتصال والتفاعل بين الأشخاص، إنشاء علاقات اجتماعية، الترفيه، التعلم، تبادل الثقافات، والأفكار، والآراء، ممارسة الأنشطة التسويقية وغيرها، مع إتاحة ولوج الأفراد لمحتوى هذه المواقع من صور، ومعلومات وفيديوهات.

2.1.2. نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن حصر بعض وسائل مواقع التواصل الاجتماعي بناء على بعد الانتشار وارتفاع معدلات الاستعمال والتي تضم في المقدمة:

• الفيسبوك: Facebook

الفيسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، والتي لم تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها عام 2013 في جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء له. وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل، ومايكروسوفت). إذا فالفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعد على تبادل المعلومات، والملفات، والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، ويسهل إمكانية تكوين علاقات. (عبود، 2018)

وفي الربع الأول من سنة 2018 كان لموقع فيسبوك ما يقارب 2.23 مليار مستخدم نشط شهريا منهم 1.47 مليار يستخدمونه يوميا، وهو أكبر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في المنطقة العربية بحوالي 1.56 مليون مستخدم بداية 2017، بحيث تحتوي الجزائر لوحدها 16 مليون مستخدم، وهي الثالثة عربيا بعد مصر والسعودية. (سعداوي، 2019)

• تويتر Twitter

يعد موقع تويتر أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي أسسه ايفان ويليامز Evan Williams، ليتحول بعدها لمشروع تطوير بحثي أجرته مؤسسة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وتم إطلاقه رسميا للمستخدمين في أكتوبر 2006، ليبدأ بعدها الموقع في الانتشار كخدمة جديدة عام 2007. (بوحوالي، 2021)

بعد تويتر نظام تواصل الكتروني اجتماعي ويرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، يسمح هذا الموقع بالاتصال والتفاعل بين مستخدميه من خلاله تغريدات، والتغريدة عبارة عن مجموعة من المعلومات بحد أقصى 280 حرفا، أخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، (فظوم، 2019). ويعد خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة تستخدم لسرد قصة أو لجذب انتباه المستخدم حول موضوع معين، ويمكن ربط التغريدات بمعلومات إضافية مثل روابط الصفحات الخارجية، ومحتوى الوسائط المتعددة. يدير تويتر مخطط اتصال يسمح للمستخدم بمتابعة المحتوى المنشور لبعض المؤلفين، هذا يعني أنه بعد "متابعة" المؤلف، يصبح كل المحتوى الذي ينشره مرئيا "للتابع". (Mehmet Kaya, 2019)

وإلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2020 و حسب إحصائيات موقع Statista.com كان هناك أزيد من 330 مليون مستخدم لشبكة تويتر، منهم 145 مليون حساب فعال يوميا، كما يتبادل أعضاء تويتر نحو 500 مليون رسالت "تويت".

• الانستاغرام Instagram

كشبكة اجتماعية يعتبر الانستاغرام في الأساس ملف تطبيق مشاركة الصور والفيديوهات، تم إطلاقه عام 2010 واكتسب بسرعة شعبية واسعة، أتاح التطبيق سهولة تحرير الصور نظرا لأنه كان مخصصا للاستخدام في الهواتف الذكية. واستحوذ فيسبوك على الانستاغرام بعد أقل من عامين من إطلاقه، فاعتبارا من شهر جويلية 2018 حصل التطبيق على 1 مليار مستخدم شهريا، مما جعله أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية وانتشارا في العالم. (Klassen, 2019)

وفي مجال التسويق أصبح موقع الانستاغرام وسيلة لعرض الأفكار والمنتجات والصور، بما يهدف لجذب المستخدم ويؤثر على سلوكه الشرائي بما هو معروض عبر هذا الموقع، ليتحول لعميل دائم لمسوقي موقع الانستاغرام.

• اليوتيوب YouTube

يعتبر موقع يوتيوب خيار آخر ذو قيمة تسويقية عالية، حيث يعتبر واحدا من أفضل المواقع عبر الإنترنت، تم تطويره عام 2005 في ولاية كاليفورنيا، أين بدأ تقديمه كوسيلة لدعوة الأشخاص عبر الإنترنت لمشاهدة تدفق الفيديوهات المختلفة، مع إمكانية مشاهدة ما هو معروض دون استخدام برامج أخرى. لتنتشر شعبية الموقع بسرعة أكبر من المتوقع كما تم إضافة عدة تطبيقات له، وتنوعت الفيديوهات المعروضة فمنها ما يعرض تجارب، أرشيف تاريخي، كما انتشرت الإعلانات الخاصة بالترويج لمختلف أصناف المنتجات، حتى الموسيقى والأفلام تعدت شهرتها ما هو منشور عبر التلفاز أو مختلف الوسائل الإعلانية الأخرى. (FOX, 2018)

-ازدادت شهرة موقع اليوتيوب في الآونة الأخيرة بفضل كيفية إبرازه لمقاطع الفيديو بمختلف النوعيات وبمعايير جودة عالية، مع انخفاض تكلفة تحميل الفيديوهات عبر هذا الموقع، وتوسع قاعدة زواره ومستخدميه، وسرعة انتشار ما هو معروض عليه باختلاف محتوى فيديواته من كونها تعليمية، مهنية، تثقيفية، تسويقية، ترفيهية،....، كما يعرض اليوتيوب فرصة الاطلاع على فيديوات حديثة وقديمة في آن واحد.

ومما تجدر الإشارة إليه أن موقع يوتيوب أصبح يشكل مصدر دخل فئة الأشخاص "المؤثرين" الذين يعرضون تجاربهم ويستجيب لهم زوار الموقع، مما حفز الكثيرين لامتهان التصوير والنشر عبر هذا الموقع مما يحقق لهم عوائد تزداد بزيادة متابعيهم.

3.1.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطورا لعملية استكشاف الزبائن الحاليين والمرتبين وقراءة محتوى معين وإدراكه، كما تعد وسيلة جديدة للتواصل مع الزبائن على عكس وسائل التسويق التقليدية، التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين المؤسسات وزبائنها وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوق إلى الجمهور المستهدف، في المقابل عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم اتصالات مزدوجة حيث يلعب الزبون دور هاما باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له، وذلك بنشر ومشاركة تجربته مع الآخرين، وقد تنبه المسوقون على ضرورة العمل على تتبع تجمعات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبحث على المواقع الأنسب للوصول لها بالطريقة الممكنة لتقديم المنتج، ورصد ردود أفعالهم، وقد أثبت بأن الأشخاص يثقون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الإعلان التقليدي، عبر الحديث عن المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو نشاط ترويجي تلقائي، وتعرف هذه العملية بمصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويجب ملاحظة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن ينفذ تدريجيا في الخطة التسويقية للمؤسسات، وان لا يستخدم كبديل لها وذلك بان تكون ضمن أدوات تسويقية أخرى متكاملة. (الباين، 2017).

ونضيف أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تفيد خاصة المؤسسات التي تتبع إستراتيجية المحيطات الزرقاء التي تعنى بخلق المؤسسة لأسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل عبر تقديم منتجات مبتكرة، فباعبارها مؤسسات جديدة في السوق لا تمتلك أي خبرة في السوق، ونظرا لصغر حجمها فهي غير قادرة على المخاطرة في الأسواق الفعلية ومواجهة المنافسة، وبالتالي تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتخلق أسواقا جديدة واسعة وسريعة الانتشار، إضافة لانخفاض تكلفة التسويق عبر مختلف المواقع الإلكترونية، كما يتيح لها الموقع الإلكتروني فرصة إجراء بحوث التسويق مع الاتصال بالتجارب لتتم الاستفادة من التغذية العكسية لإعادة تقييم أدائها التسويقي، كل هذا دون أي حواجز تذكر، وأقل مخاطرة وأقل تكلفة.

2.2. مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

سيتم خلال هذا العنصر تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات عمل محددة بما في ذلك الترويج، إدارة علاقة الزبائن، تطوير المنتج، والمساهمة في إحداث التغيير الاجتماعي.

هناك تركيز متزايد على الفرص المتاحة والتحديات التي يواجهها المسوقون في تبني مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق، بما في ذلك تطوير وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة من حيث التكلفة كإستراتيجية ناجعة للمؤسسات الصغيرة. فمن أهم القضايا الحاسمة التي نوقشت في هذا المجال قضية فهم المؤسسات للفوائد التي يمكن الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على عائد الاستثمار (ROI) لجهود وسائل التواصل الاجتماعي. (Shainesh، 2018). ويقوم عدد كبير من المؤسسات بإشراك الزبائن في أنشطة تطوير المنتجات الجديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما سنعرضه في دراستنا التطبيقية في وظيفة تطوير المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2.2. في مجال الترويج

إن المنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم، فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف الزبون بالمنتج من حيث خصائصه، وظائفه ومكان ودرجة توافره بالأسواق، والسعر الذي يباع به... الخ، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد إلى محاولة إقناع الزبون بشراء أو اقتناء المنتج. (الوليد، 2018)

وباعتبار الترويج هو التوظيف الشائع لمواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن القول أن لا محدودية قاعدة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي شكّل سوقا جذابا، وفرص شبه مضمونة لنجاح الأنشطة الترويجية في مجال التسويق، نظرا لسرعة انتشار الرسالة،

وتعدد أنماط عرضها كتابة، صورة، أو عبر فيديوهات، مما يكسب الترويج صفة المرئية العالية، والإتاحة، والتفاعل المزدوج بين المسوق والزبون.

2.2.2. في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن

المفهوم الأكثر أهمية والقلب المركزي للتسويق الحديث هو بناء علاقات مع الزبائن على أساس القيمة المضافة للزبون ورضاه، حيث أن Kotler & Armstrz Gary عرف التسويق من خلال إدارة العلاقات مع الزبون على أنه "التسويق هو إدارة العلاقات مع الزبائن المرحة"، والهدف المزدوج من التسويق هو جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة، والحفاظ على الزبائن الحاليين عن طريق كسب رضاهم. (الزهراء، 2018)

وتعد هذه الوظيفة ثاني عنصر سترکز عليه هذه الدراسة، عبر تطوير إطار مفاهيمي يفترض استخدام المسوقين لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف إدارة العلاقة مع الزبائن، وذلك عبر فهمهم بخلق قنوات تواصل مستدامة تضمن التغذية الثنائية للمعلومات، بما يسمح لهم برصد سلوك الزبائن، وتتبع تغيرات أذواقهم ومستويات توقعاتهم، والعمل على التكيف معها من خلال تصميم منتج وفق الطلب أو ما يعرف بشخصنة المنتج.

ولتحقيق ذلك لابد من فهم أننا نطبق إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً، من خلال زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بالرفع من مستوى الرضا، عبر مجموعة من الخطوات المتناسقة التي يتم تصميمها من أجل زيادة المبيعات، وتقوية العلاقات التي تربط المسوق بالزبون. (فاطيمة، 2019) أي الربح مع استدامة العلاقة بما يحقق مصلحة الطرفين، مسوقين وزبائن.

3.2.2. في مجال تطوير المنتجات

يعرف تطوير المنتج على انه مرحلة تحويل المنتج من فكرة إلى نموذج أولي تجربي يوضع حيز التنفيذ، لإجراء الفحوص الفنية والمخبرية بهدف تحديد جودة المنتج ومستوى التصميم الخاص به.

والمنتج المطور هو منتج قديم أجريت عليه تعديلات معينة لمواكبة حاجات الزبون أو لتطوير أداءه. (قميحة، 2017).

وفيما يخص العلاقة بين توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون لتطوير المنتجات يمكن عرضها من خلال: "يرتبط مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الاستجابة الآنية، مع التواصل الدائم مع الزبائن والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وحل ما يواجهونه من إشكالات متعلقة بالمنتج، والعمل تليتها بالشكل المطلوب، وفي الوقت المناسب، وبسعر تنافسي يميزها عن غيرها من المنافسين، (خديجة، 2021) هنا تكوّن المؤسسة قاعدة بيانات مهمة، تسمح لها بتحديث وتطوير منتجات وفق الطلب أي تصميم منتجات وفق مقاس الزبون".

ويمكن إضافة وظيفة جد مهمة تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، ألا وهي إحداث التغيير الاجتماعي وتأثير هذه الوسائل على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من خلال خلق الوعي المجتمعي، التركيز على السلوكيات الايجابية، تحليل وعرض نتائج السلوكيات السلبية التي تضر الفرد والمجتمع، عبر عرض الثغرات، وتقديم توصيات لجعل محاولات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستقبلية فعالة. (Shainesh، 2018)

وأخيراً يمكن القول أن مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي أوسع مما هو معالج في هذه الدراسة، نظراً لتزايد استخدام هذه المواقع، وما تعرضه من فرص جذابة، جعلت المسوقين مرتاحين أكثر في مجال عرض منتجاتهم، كما قللت تكاليف التسويق، وقلصت من عنصر المخاطرة لكلا طرفي عملية التبادل.

3.2. الدراسات السابقة والقيمة المضافة

1.3.2. عرض الدراسات السابقة

نظرا لتعدد الدراسات المتعلقة بموضوع هذا البحث فقد قمنا باعتماد بعضها لإثراء الجانب النظري للدراسة، إضافة إلى الاستفادة من الجانب التطبيقي لها وتوظيف بعض الأفكار في عرض الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، بما يضمن التحسين والتجديد في التطبيقات ومن بين الدراسات التي تناولت متغيرات وأبعاد تتوافق مع أبعاد دراستنا نذكر:

- دراسة محمد بوحوالي، بعنوان استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي: شبكة تويتر نموذجاً دراسة تحليلية لعينة من صفحات وسائل إعلام عبر تويتر ، المجلد 8، العدد 1، مجلة الاتصال والصحافة، 2021، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة شبكة تويتر ووسائل الإعلام الجزائرية. حيث توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لموقع تويتر يعد محدود إذا ما تمت مقارنته مع بقية دول العالم وإذا ما قورن بموقع فيسبوك، غير أن الدراسة لم تضبط مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وبعض أشكالها عكس ما ذكر في الكلمات المفتاحية للملخص، إضافة إلى أنها لم تشر إلى علاقة وظيفة موقع تويتر ووسائل الإعلام الجزائرية في التغيير الاجتماعي، وهنا تبرز القيمة المضافة للدراسة الحالية لكونها تتطرق لعرض مختصر لهذه النقاط بما فيها مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، عرض بعض نماذجها، والتوسع في دراسة مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لا للإعلام فقط.
- دراسة قاضي عبد الرزاق، عرابية رابع ، قوادرية خديجة، بعنوان توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر ، المجلد 17، العدد 27، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، 2021. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون، وخلصت الدراسة إلى ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع موقع جوميا كموقع للتسوق الالكتروني، وأكدت الدراسة على ضرورة اهتمام إدارة المواقع الالكترونية بالعوامل التالية (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة)، وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون، غير أن الدراسة لم تشر إلى باقي مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كما تمت الإشارة إليه ودرسته في هذه الورقة البحثية، إضافة إلى أنها لم تحدد نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي على أساسها تمت الدراسة الميدانية، فكل موقع له ميزة معينة واستعمال وتأثير مغاير.
- دراسة محمد شباح ، موسى سعداوي، بعنوان التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ، المجلد 13، العدد 01 مجلة Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، 2019. هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك اكتشف الباحثان أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل، وخلصا إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير، من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين سواء في المشاركات أو التعليقات، أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي. غير أن الدراسة لم تتطرق إلى التفصيل في مجالات التأثير على سلوك الزبون من غير الكلمة المنطوقة على غرار عرض المعلومات حول المنتج للترويج له، وإدارة العلاقة مع الزبائن، والعمل على

الاستفادة من الاتصال الثنائي مع الزبائن لتطوير المنتجات المعروضة، وكل هذا من شأنه أن يؤثر إيجابا على جميع مراحل سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وهو ما سنعرضه في هذه الدراسة.

- دراسة إيمان جعفر عبود ، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس ، المجلد 2، العدد 3، جامعة طرطوس لمبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة الآداب والعموم الإنسانية ، 2018. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس ، وخلصت الدراسة إلى نتيجة تدور حول مد مواقع التواصل الاجتماعي السياح بمعلومات خدمية وبروشورات عن المقاصد السياحية في محافظة طرطوس، أي أن الدراسة ركزت على وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الترويج للخدمات السياحية. غير أن الدراسة لم تتطرق إلى بعض نماذج مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر توظيفا في المجال السياحي على غرار اليوتيوب، إضافة أنها لم تشر لبقية وظائف مواقع التواصل الاجتماعي كتطوير المنتجات من خدمات وسلع، وإدارة العلاقة مع الزبون، وهو ما ستتطرق له هذه الدراسة.

2.3.2. القيمة المضافة للدراسة الحالية:

- من خلال عرضنا للدراسات السابقة يمكننا إجمال ما تختلف فيه هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في ما يلي:
- تجمع الدراسة بين طرفين هما المسوقون ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر.
- تشمل الدراسة أغلب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتصفحها الفرد الجزائري.
- موضوع الدراسة يهدف إلى تحديد مدى وعي كل من المسوقين بوظائف مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تمكنهم من توظيفها لتحقيق الثلاثية تطوير المنتج، ترويج، إدارة العلاقة مع الزبائن وهو ما لم تعرضه الدراسات السابقة.
- موضوع الدراسة يعكس مدى مساهمة الزبون الجزائري في تصميم ما يعرض عليه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.
- موضوع الدراسة يعالج وظيفة الترويج للمنتجات بصفة عامة خدمات كانت، أو سلع، أو أفكارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دون أن يربطها فقط بالسياحة كما تطرقت له الدراسات السابقة.
- موضوع الدراسة يتطرق إلى وظيفة حيوية تتمثل في وظيفة إدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهل نجح المسوقون وفق وجهة نظر الجزائريين من إقامة علاقات ناجحة بينهم وبين عارضى المنتجات خلال جميع مراحل الشراء بما يحقق مصلحة الطرفين.
- أهم ما يمكن تقديمه هو أن المسوق الحقيقي هو من يوظف زبونه (عبر إدارة العلاقة مع الزبائن)، في تصميم وتطوير منتجات وفق مقياس هذا الأخير (تطوير وشخصنة المنتج)، إضافة إلى الاستفادة من دور الكلمة المنطوقة وجعلها أداة ترويجية فعالة تحقق الانتشار الواسع والقبول لدى السوق المستهدف عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهي الثلاثية التي لم تجمع بينها جميع الدراسات السابقة التي تم عرضها، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتميز بالخصر والاختصار في عرض أهم وظائف مواقع التواصل الاجتماعي أكيد في مجال التسويق، بما يخدم المسوق والزبون الجزائري.
- وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري من الدراسة، إضافة إلى الاستفادة من أساليب التحليل الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة، واختيار الأسلوب الذي يتماشى وأبعاد موضوع الدراسة.

3. دراسة ثلاثية توظيف المسوقين لمواقع التواصل الاجتماعي

-آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر -.

بغية إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، تم تخصيص هذا الجزء لدراسة ثلاثية توظيف المسوقين لمواقع التواصل الاجتماعي -آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر -، لذلك سيتم اتباع الخطوات التالية:

1.3. منهجية البحث

تم اعتماد المنهج التجريبي باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني والتي تم إنشاؤها باستخدام "Google Forms"، حيث افتتحت قائمة الاستبيان برسالة تعريفية توضح موضوع الدراسة وأهدافها، وقسمت إلى ثلاث محاور أساسية: -يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية التي تخص مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضع المهني، أداة الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي، وفترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.

-المحور الثاني تمت صياغة مجموعة من الأسئلة السلمية على مقياس ليكرت الثلاثي، يبدأ من القيمة "1" التي تمثل "غير موافق" وينتهي عند القيمة "3" التي تعبر عن "موافق"، بحيث يمثل العدد 2 قيمة وسطية، ذلك من أجل قياس كمي لمجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وفق ثلاث أبعاد، يتمثل البعد الأول في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج، أما البعد الثاني فيتمثل في بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج، في حين خصص البعد الثالث لدراسة بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبون . وفي ما يلي عرض لمقياس ليكرت الثلاثي وأوزان العبارات:

إذا كانت الإجابات هي أحد ثلاث اختيارات مثل درجة الموافقة من ثلاث اختيارات (غير موافق، محايد، موافق)، فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول التالي:

جدول رقم(01): مقياس ليكرت الثلاثي

الوزن	1	2	3
الرأي	غير موافق	محايد	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ثم يحدد الاتجاه (الرأي العام للعينة) بحساب طول الفئة التي ينتمي إليها الوسط الحسابي لكل بعد بالعلاقة $0.666 = \frac{3-1}{3}$. ليتحصل على مجالات درجات الموافقة للوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم(02): درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكرت الثلاثي

المجال	1 - 1.66	1.66 - 2.32	2.32 - 3
درجة الموافقة للوسط الحسابي	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة

التحليل: تحلل فيما يلي كل عبارة (رأي) على حدا، وذلك بتقديم المتوسط المرجح للعينة والانحراف المعياري ضمن جدول يبين إجابات أفراد العينة بالتفصيل.

كل الأسئلة كانت بسيطة ومفهومة وواضحة، وقد تم عرضها أيضا على مجموعة من الأساتذة والخبراء في هذا المجال للتحقق من صدق قياسها، ومدى إمكانية اختبارها لفرضيات البحث والوصول لأهدافه.

-قمنا بتوزيع هذا الاستبيان الالكتروني مباشرة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك بواسطة حساب الباحثة في هذه الشبكة، ويعود سبب اختيار هذا الموقع التواصل فقط إلى إجماع العديد من الدراسات على أنه الأكثر استخداما من طرف المستخدمين الجزائريين، فضلا عن كونه يشمل جميع مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من ترويج، تطوير المنتج، وإدارة العلاقة مع الزبون.

تم اعتماد عينة عشوائية بسيطة حيث يكون لكل مستخدم في المجتمع الافتراضي فرصة المشاركة في العينة، ذلك أننا قمنا بنشر قائمة الاستبيان الالكتروني في المجموعات الكبيرة التي تحتوي الغالبية الجزائرية، والتي يمكن ملاحظتها من خلال المكان الجغرافي لتواجد المجموعة وهي معلومة يوفرها الفيس بوك في المجموعات. امتدت فترة استقبال البيانات لشهرين، حيث انطلق نشر الاستبيان الالكتروني من تاريخ 03 فيفري إلى غاية 01 ماي من سنة 2022 .

2.3. اختبار الصدق والثبات :

1.2.3. اختبار الصدق :

يقصد باختبار صدق أداة الدراسة اختبار مدى مناسبتها لأغراض الدراسة، أي أنها بالفعل تقيس ما يراد قياسه، وقد تم إجراء اختبار إحصائي للصدق، وهو اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الدراسة، وبين كل بعد والأداة ككل. وبينت النتائج أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيا، وتراوحت قيمها بين (0.984) و (0.990) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا، وبالتالي الأداة تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل. والنتائج ملخصة في الجدول التالي :

الجدول رقم (03): اختبار الصدق البنائي لأداة القياس

علاقة الارتباط	معامل ارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج	0.988	*0.000
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتطوير المنتج	0.984	*0.000
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن	0.990	*0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25). * ذات دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$ ** غير دالة إحصائيا.

2.2.3. اختبار الثبات :

نقول عن أداة ما أنها تتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا أعطت نتائج متقاربة عند إعادة الاختبار عدة مرات في ظل نفس الظروف أو الشروط. وتم اختبار مدى ثبات أداة الدراسة من خلال استخراج معامل (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha)، وذلك من أجل التأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، وتبين أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، لأن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة أكبر من القيمة المقبولة (0.70)، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (04): اختبار ثبات أداة القياس

المبعد	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات*
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج	0.975	*0.000
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتطوير المنتج	0.958	*0.000
توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن	0.972	*0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25). *معامل الثبات هو الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ.

بعد انتهاء فترة جمع البيانات قمنا بتفريغها في البرنامج الإحصائي SPSS25، أين تمت معالجتها إحصائياً لغرض تمثيلها عددياً في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط، معامل ستيودنت، والنتائج كما يفصلها العنصر الموالي.

3.3. نتائج الدراسة:

1.3.3. وصف عينة الدراسة

- فيما يخص متغير الجنس: اقتضت عينة الدراسة على 700 مفردة، وقد احتوت على نسب متقاربة من الذكور (230) % 32.9، والإناث (470) % 67.1.

- فيما يخص متغير الفئة العمرية: تمايزت الفئات العمرية، حيث شاركت نسبة ضئيلة من الأفراد أكبر من 51 سنة بعدد 30 ونسبة % 4.3، تليها نسبة قليلة كذلك من الأفراد من الفئة العمرية 41 إلى 51 سنة والذين بلغ عددهم 40 فرد بنسبة % 5.7، فيما كانت مشاركة الأغلبية من الأفراد الشباب أقل من 30 سنة وعددهم 360 بنسبة % 51.4، تليها فئة الأفراد من 30 إلى 40 سنة بعدد 270 ونسبة % 38.6.

- فيما يخص متغير المستوى التعليمي: اتضح أن غالبية أفراد العينة من الطلبة الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا بمجموع يقدر بـ 690 ونسبة % 98.6، تليها فئة بكالوريا فما دون ذلك بـ 10 أفراد ونسبة % 1.4.

- فيما يخص متغير الوضع المهني: كانت الغالبية موظفة 310 فرد بنسبة % 44.3، تليها فئة الطلبة بـ 230 فرد بنسبة % 32.9، وفي الأخير فئة الأفراد البطالين والبالغ عددهم 160 فرد بنسبة % 22.9.

- فيما يخص متغير أداة الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف النقال والبالغ عددهم 690 بنسبة % 98.6، فيما تستعمل النسبة المتبقية الحاسوب 150 بنسبة % 21.4، ويستعمل البقية الأجهزة اللوحية Tablettes وعددهم 70 بنسبة % 10. ويعود تجاوز مجموع النسبة % 100 إلى أنه هناك مستخدمون يستعملون أكثر من أداة للولوج لمواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فالغالبية تستعمل الهواتف النقالة.

- فيما يخص متغير فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا: أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لفترات ممتدة بين أربع ساعات إلى سبع ساعات يوميا بعدد 310 مستخدم بنسبة % 44.3، تليها فترة الولوج لأقل من أربع ساعات بعدد 280 مستخدم بنسبة % 40، لتحتل فئة الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 7 ساعات المرتبة الأخيرة بعدد مستخدمين قدره 120 مستخدم ونسبته % 17.1.

2.3.3. قياس درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج، وتطوير المنتج وإدارة العلاقة مع الزبون

أ. قياس درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج:

الجدول رقم (05) : الوسط الحسابي ودرجة التوفر لعبارات لبعث توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
-------	--------	---------------	-------------------	---------------	---------

ثلاثية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي

03	مرتفعة	0,63949	2,6143	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي عزز صورة المنتج وعلامته لدي مما سهل علي تمييزه عن بقية المنتجات.	01
06	مرتفعة	0,87439	2,3286	قمت بشراء منتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	02
04	مرتفعة	0,74955	2,5571	تعرض مواقع التواصل الاجتماعي فرص تخفيضات على المنتجات لا أجدها في المحلات الحقيقية.	03
02	مرتفعة	0,63371	2,6429	ينظم المسوقون مسابقات تمنح هدايا للفائزين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	04
07	متوسطة	0,77370	2,2714	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التفاوض مع المسوقين، والانتفاع بعروض خاصة واستثنائية.	05
05	مرتفعة	0,78835	2,3286	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوظيف أشهر المؤثرين influencers أسلوب جد مقنع وناجح .	06
01	مرتفعة	0,59907	2,6857	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من الترويج عبر التلفزيون أو الجرائد.....	07
	مرتفعة	0,67901	2,4898	بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

يتبين من الجدول رقم (05)، أن عبارة فعالية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالترويج عبر بقية وسائل الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (2,69) ودرجة موافقة مرتفعة، تليها عبارة منح المسوقين هدايا المسابقات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوسط حسابي قدره (2.64) ودرجة موافقة مرتفعة. ثم عبارة تعزيز الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصورة المنتج وعلامته مما سهل على الزبائن تمييزه عن بقية المنتجات بوسط حسابي قدره (2.61) ودرجة موافقة مرتفعة، تليه العبارات المتعلقة باهتمام الزبائن بالتخفيضات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودور المؤثرين في تغيير سلوكهم الشرائي، واقتناعهم بالمنتج بمتوسطات محصورة بين (2.33-2.55) ودرجة موافقة مرتفعة، في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية جاءت عبارة إمكانية التفاوض مع المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوسط حسابي قدره (2.27) ودرجة موافقة متوسطة. وسجل بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج وسطا حسابيا قدر بـ (2.496) ودرجة موافقة مرتفعة.

3.3.3. قياس درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج:

الجدول رقم (06) : الوسط الحسابي لبعث توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتطوير المنتج

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الرقم
05	مرتفعة	0,75970	2,3714	غالبية المنتجات الجديدة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت استجابة لطلب الزبائن.	08

04	مرتفعة	0,72741	2,4143	تصميم المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم بناء على أذواق الزبائن	09
03	مرتفعة	0,71136	2,4571	يتم إجراء تحسينات وتعديلات على المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بناء على اقتراحات الزبائن.	10
02	مرتفعة	0,67115	2,5143	الانتشار الواسع للعلامة التجارية كان نتيجة تفضيلات رواد مواقع التواصل الاجتماعي.	11
01	مرتفعة	0,37525	2,8714	تم اعتماد توصيل المنتجات إلى المنزل بناء على طلب الزبائن وانتشار جائحة كوفيد 19.	12
06	متوسطة	0,87147	2,1143	يحدد الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي الشخصيات المؤثرة التي يتم توظيفها في التعريف بالمنتجات.	13
	مرتفعة	0,63896	2,4571	بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

تشير نتائج الجدول رقم (06) إلى أن عبارة اعتماد المسوقين على خدمة توصيل المنتج إلى المنزل خلال جائحة كوفيد 19 تمت بنجاح وكانت جد مفيدة حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (2,87) ودرجة موافقة مرتفعة، تليها عبارة مساهمة رواد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العلامات التجارية التي حققت رضاهم بوسط حسابي قدره (2.51) ودرجة موافقة مرتفعة. ثم العبارات المتعلقة بكل من مساهمة الزبائن في تصميم المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء تعديلات عليها، لتكون النتيجة منتجات تتماشى وأذواق الزبائن حيث تراوح الوسط الحسابي للعبارات الثلاث بين (2.37-2.46) ودرجة موافقة مرتفعة، في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية جاءت عبارة تحديد الزبائن للمؤثرين الذين يقومون بالتعريف بالمنتجات والترويج لها بوسط حسابي قدره (2.11) ودرجة موافقة متوسطة. وسجل بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج وسطا حسابيا قدره (2.46) ودرجة موافقة مرتفعة.

4.3.3. قياس درجة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (07): الوسط الحسابي ودرجة التوفر لعبارات لبعث توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
14	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكنني مناقشة معلومات حول المنتجات مع مستعملين آخرين.	2,6571	0,65262	مرتفعة	01

15	توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة عرض تجربة استخدامي للمنتج سواء كانت ايجابية أو سلبية.	2,5857	0,74682	مرتفعة	02
16	في حالة التعليق السلبي على المنتج يتدخل المسوق في معالجة المشكلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2,2571	0,80566	متوسطة	05
17	يتمتع مسوقو المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاستجابة السريعة.	2,3000	0,76306	متوسطة	04
18	يتصف مسوقو المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة وحسن التعامل.	2,3943	0,68415	مرتفعة	03
19	يتمتع مسوقو المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية والشفافية.	1,7714	0,65885	ضعيفة	08
20	يعمل مسوقو المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حل مختلف المشاكل والشكاوي التي تصلهم.	2,1000	0,70050	متوسطة	07
21	يهدف مسوقو المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدامة العلاقة مع الزبائن لأطول فترة ممكنة لا مجرد تحقيق الربح.	2,2143	0,84394	متوسطة	06
	بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبون	2,2850	0,67198	متوسطة	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

تشير نتائج الجدول رقم (07) إلى أن عبارة إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي لفرصة الاستفسار عن المنتجات المعروضة مع بقية المستخدمين في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي قدره (2.66) ودرجة موافقة مرتفعة، عقبها عبارة إمكانية مشاركة تجربة استخدام المنتج مع بقية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بوسط حسابي قدره (2.59) ودرجة موافقة مرتفعة. أما عبارة لباقة تعامل المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحسن تعاملهم فقد جاءت في المرتبة الثالثة بوسط حسابي قدره (2.39) ودرجة موافقة مرتفعة. في حين أن العبارات المتعلقة بسرعة استجابتهم للزبائن تدخلهم في حالة التعليق السلبي لتجربة المنتج، وسعيهم لإدامة العلاقة مع الزبائن لا مجرد الربح بوسط حسابي محصور بين (2.10-2.30) بدرجة موافقة متوسطة. وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية عبارة تمتع المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية والشفافية بوسط حسابي قدره (1.77) ودرجة موافقة ضعيفة. وعلى العموم قدر الوسط الحسابي لبعث توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبون بـ(2.29) وبدرجة موافقة متوسطة.

4.3. اختبار فرضيات الدراسة :

- للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة للدراسة " تتمثل مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف من أجل تطوير المنتج، والترويج، وإدارة العلاقة مع الزبائن حسب آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر " .

لا بد من اختبار صحة الفرضيات الفرعية وإثبات صحتها من أجل قبول صحة الفرضية الرئيسية من عدمه. حيث ترفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05.

1.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من اجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى "توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج".

تم حساب T-TEST للبعد الأول في المحور الثاني، وعليه صيغت الفرضية كما يلي :

✓ قبول فرضية العدم H_0 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة $T >$ الجدولية، أي "لا توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج".

✓ رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_1 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة $T <$ الجدولية، "توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج".

الجدول رقم (08) : اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على T-TEST

القرار	مستوى الدلالة المحسوبة	ddl	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
H0 رفض H1 وقبول	0,000	699	1,9600	97,810	0,67901	2,4898	توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني قدر بـ 2,49 والانحراف المعياري قدره 0,679 وهو اتجاه ايجابي بدرجة موافقة متوسطة، كما يلاحظ أن مستوى المعنوية قدر بـ 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 97,810 أما T الجدولية فقيمتها 1,960، أي أن T المحسوبة $T <$ الجدولية ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي "توظف مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير المنتج".

2.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من اجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية "توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج"، تم حساب T-TEST للبعد الثاني

للمحور الثاني، تمت صياغة الفرضية كما يلي :

✓ قبول فرضية العدم H_0 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة $T >$ الجدولية، أي "لا توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج".

✓ رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_1 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة $T <$ الجدولية، "توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج".

الجدول رقم (09) : اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية بالاعتماد على T-TEST

القرار	مستوى الدلالة المحسوبة	Ddl	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
H0 رفض H1 وقبول	0,000	699	1,9600	105,292	0,63896	2,4571	توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدره 2,46 والانحراف المعياري قدره ب 0,639 وهو اتجاه ايجابي بدرجة موافقة متوسطة، كما يلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية قدر ب 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدرة ب 105,292 أما T الجدولية فقيمتها 1,960، أي أن T المحسوبة < T الجدولية ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي "توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج".

3.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من اجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية" توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن"، تم حساب T-TEST للبعد الثالث من المحور الثاني، وعليه صيغت الفرضية كما يلي :

✓ قبول فرضية العدم H0 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة > T الجدولية، أي " لا توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن".

✓ رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة < T الجدولية، " توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن".

الجدول رقم (10) : اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة بالاعتماد على T-TEST

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	Ddl	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن	2,2850	0,67198	106,896	1,9600	699	0,000	رفض H0 وقبول H1

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدره 2,29 والانحراف المعياري قدره ب 0,672 وهو اتجاه ايجابي بدرجة موافقة متوسطة، كما يلاحظ أن مستوى المعنوية قدر ب 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدرة ب 106,896 أما T الجدولية فقيمتها 1,960، أي أن T المحسوبة < T الجدولية ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي "توظف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع الزبائن".

• بناء على تأكيد الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة، تم التوصل تأكيد الفرضية الرئيسية: " تتمثل مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف من اجل تطوير المنتج، والترويج، وإدارة العلاقة مع الزبائن حسب آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر".

4. خاتمة :

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر قد شهد تطورا ووعيا أكبر خاصة من قبل المسوقين في كل من مجال تطوير المنتج أو الترويج، لكن البعد المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لازال ضعيفا، ويحتاج إلى توعية بأن عملية التسويق تتعدى مرحلة قرار الشراء إلى أنشطة ما بعد البيع، وهو ما يضمن تكرار العميل لعملية الشراء وجعله أداة ترويج مجانية، نظرا للصورة الايجابية التي كونها تجاه المنتج والمسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.4. النتائج:

يمكن القول بأن الدراسة الحالية توصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة نذكرها فيما يلي:

- حسب التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة فإن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعال، ومؤثر، ومحفز من خلال تنظيم المسابقات ومنح الهدايا للفائزين، كما ترى عينة الدراسة بأنه قد نجح في جذبهم والتأثير على سلوكهم وإقناعهم بشراء المنتجات المعروضة.
- يحتاج الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى فتح مجال التفاوض، حتى يستفيد الزبائن من العروض الخاصة والاستثنائية مما سيتم نجاح مهمة الترويج .
- أسهمت خدمات توصيل المنتجات للمنازل خلال جائحة كوفيد 19 لتحسين قيمة المنتج لدى الزبائن، وخلق حالة رضا تجاه نشاط المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوجه الجديد لتثبيت صورة المنتج في أذهان الزبائن هو التأثير عليهم إيجاباً، وجعلهم سبباً في نشر علامة المنتج المسوق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أتاح المسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر لزيائهم فرصة المشاركة في تصميم المنتجات وتعديلها، حتى تكون وفق أذواقهم.
- لا يتم إشراك الزبائن في اختيار المؤثرين العارضين للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يؤثر سلباً على انجذابهم للمعروض له من قبل هذه الفئة.
- هناك توظيف مرتفع للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين وفق آراء عينة الدراسة.
- ترى عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لتبادل تجاربهم مع بقية المستخدمين، مما يتيح لهم فرصة الاستفسار عن أي تساؤل يواجهونه بكل سهولة.
- أغلبية المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتصفون باللباقة وحسن التعامل .
- هناك سرعة استجابة لدى المسوقين وتدخلهم في حالة تسجيل شكاوي أو آراء سلبية ضعيفة.
- كنتيجة لما سجل من آراء عينة الدراسة تتوقف عملية إدارة العلاقة مع الزبون بمجرد بيع المنتج المعروض، وهو ما سيؤثر سلباً على إمكانية تحول الزبون لمستهلك دائم.
- إدارة العلاقة مع الزبون غير فعالة خاصة فيما يتعلق بعنصر الاستدامة، ويعتبر المسوقون تجاراً هدفهم مجرد تحقيق الربح لا إدامة العلاقة مع الزبائن.
- غالبية أفراد العينة قد تعرضوا للغش، فالمنتجات التي تم استلامها لم تكن تتطابق مع المواصفات المعروضة.
- ونظراً لنفي الفرضية العدمية الأولى والثانية والثالثة، وتأكيد الفرضيات البديلة الأولى والثانية والثالثة: تم نفي الفرضية الرئيسية العدمية وتأكيد الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على أنه " تتمثل مجالات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التوظيف من أجل تطوير المنتج، والترويج، وإدارة العلاقة مع الزبائن - حسب آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر".

الاقتراحات

ينبغي على كل من يمارس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفرادا أو مؤسسات إتباع بعض الإجراءات والتعديلات، التي ستؤدي إلى تحقيق كفاءة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في كل من مجال الترويج، تطوير المنتج، وإدارة العلاقة مع الزبائن منها:

- من المهم فتح قنوات تفاوض جدية بين المسوقين والزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع إتزام المصدقية والجديّة.
- العمل على دمج البعد الاجتماعي في الرسائل الترويجية المعروضة مما يساهم في التغيير الإيجابي للمجتمع.
- الاهتمام بتوجيه رسائل ترويجية هادفة، صادقة، وحقيقة لما يتم الإعلان عنه، فالزبون أصبح أكثر وعيا من ذي قبل.
- لا بد أن يعتمد المسوقون بالجزائر فكرة استقصاء الزبائن حول الشخصيات الأكثر تأثيرا والأفضل بالنسبة لهم، حتى لا يكون الاختيار الخاطئ للمؤثرين سببا في العزوف عن المنتجات المعروضة.
- إخضاع المسوقين لدورات تدريبية تشمل فهم والتحكم في وظيفة إدارة العلاقة مع الزبون، فهي عملية مستمرة ولا تنتهي بإتمام عملية الشراء.
- لا بد من نشر الوعي بأهمية المصدقية والشفافية في التعاملات بين أطراف العملية التسويقية لتنجح الجهود المبذولة.
- نشر ثقافة إدامة العلاقة مع الزبون، من منطلق تكلفة خسارة العميل حالي تعادل خمس أضعاف تكلفة كسب عميل جديد، خاصة في مجال الخدمات.

5. الإحالات والمراجع:

1.5 قائمة المراجع باللغة العربية

• المنشورات العلمية

1. إيمان جعفر عبود. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس. مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 2 (3)، 81.
2. حاسي مليكة. (2017). حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكتروني ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفاييس بوك والتويتير. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني (4)، 115.
3. حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء. (2018). العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة التنظيم و العمل، 07 (01)، 66.
4. حوة فاطيمة. (2019). إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن. المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية: 01 (02)، 379.
5. فيصل قميحة. (2017). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. تاريخ الاسترداد 05 05 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/8/1/38375>.
6. قاضي عبد الرزاق، عرابة رابح، قوادرية خديجة. (2021). وظيفة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17 (27)، 328.

7. حول فطوم، نهار خالد بن الوليد. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات-دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 4 (2)، 314.
8. محمد بوحوالي. (2021). استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي :شبكة تويتر نموذجاً. مجلة الاتصال والصحافة ، 8 (1)، 71.
9. محمد شباح ، موسى سعداوي. (2019). التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale ، 13 (1)، 239.
10. نهار خالد بن الوليد، حول فطوم. (2019). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، 03 (01)، 110.

• المذكرات والأطروحات:

1. مضاء فيصل محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. رسالة ماجستير ، 20. إدارة الأعمال : جامعة الشرق الأوسط.

5.2. References in English

• Books

1. NOAH GRAY AND MICHAEL FOX .(2018) .Social Media Marketing .(الإصدار 2) USA.
2. Reda Alhajj Mehmet Kaya .(2019) .Influence and Behavior Analysis in Social Networks and Social Media .Switzerland: 3.

• Scientific articles

1. Githa Heggde • G. Shainesh .(2018) .Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications .Springer Nature.
2. Matthew A. Russell and Mikhail Klassen .(2019) .Mining the Social Web .(الإصدار 03) Canada: O'Reilly Media.