

المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير

دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل (فيسبوك، تويتر وجوجل بلس) باستخدام عملية التحليل الهرمي.

The Marketing Approach to Social Networks is Multi-criteria A Field Study of Users of Social Networks(Facebook, Twitter & Google +) using the analytic hierarchy process AHP

الطيب مصطفى

جامعة محمد بوضياف، المسيلة
mostaieb@gmail.com

مصطفى طويطي

مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي
والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية،
kaizen1982@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/12/ 30

تاريخ الاستلام: 2022/12/ 29

ملخص:

تتطرق هذه الدراسة إلى المفاهيم الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحليل وتقييم استخدامها من طرف المستخدمين في الجزائر، وكذا الأساليب والمقاربات المنتهجة في كل شبكة من أجل إعداد نموذج قوي وموثوق به لتقييم هذا النوع من الوسائط . وذلك بتحديد المعايير المؤثرة على جودتها وفعاليتها وفق تسلسل هرمي باستخدام عملية التحليل الهرمي *AHP* بالاعتماد على برمجية حاسوب (*expert choice*) من اجل ترتيب بدائل العينة المكونة من ثلاث شبكات الاكثر انتشارا باستخدام 16 معيارا فرعيا موزعة على اربع معايير رئيسية. وتوصلت الدراسة الى تفوق شبكة فيسبوك على منافسيها في جميع المعايير الرئيسية بفارق ملحوظ خاصة في معيار التكامل الاجتماعي وكذا المعايير الفرعية عدا معيارين تفوق عليها فيهما تويتر هما التحديث والممارسة اللغوية. وتجدر الاشارة هنا الى ان عملية تقييم الشبكات تعتبر ذات أهمية بالغة لكل من العملاء والمؤسسات وحتى للحكومات. كلمات مفتاحية: شبكات تواصل اجتماعي، مقارنة تسويقية، متعددة المعايير، عملية التحليل الهرمي، فيسبوك؛ تويتر وجوجل بلس .

Abstract:

This study address to the private concepts of social networks in order to analyze and evaluate their use in Algeria, as well as the methods and approaches made known in each network to develop a strong and reliable model to assess this kind of media. By identifying the standards affecting here quality and effectiveness According to a hierarchy using the analytic hierarchy process AHP

Depending on the software for the computer (Expert choice), In order to arrange The sample alternatives Consisting of three most common and widely used networks Using a sub-standard 16 Distributed on four key criteria.

The study found to outweigh the network Facebook over its competitors in all major standards with A marked difference in the standard of social integration As well as the sub-criteria Except for two criteria superiority Twitter In them. This two are : Update and Linguistic practice. It should be noted here that The process of evaluation of existing networks are of great importance for both customers and institutions and even governments.

Keywords: social networks, Marketing approach, Multi-criteria , analytic hierarchy process AHP, Facebook ; Twitter & Google +.

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: kaizen1982@gmail.com

1. مقدمة:

يشهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنامياً ملحوظاً نتيجة الإقبال المتزايد لمستخدمي الشبكة العنكبوتية، إذ يرجع الفضل في ذلك إلى قدرت الشبكات الإلكترونية على جذب و استقطاب فئات مختلفة من الأفراد، على الرغم من إختلاف مواطنهم وجنسهم وأجناسهم وحتى مستوياتهم المعرفية، وذلك عن طريق تشكيل انطباع إيجابي عند استخدام هذه المواقع كونها توفر جملة من الحاجيات التي ترتبط بالجوانب الاجتماعية والوجدانية والشخصية وحتى المعرفية نظراً لما تتيحه من مساحة لتبادل الأفكار والآراء بين المنتسبين للشبكة .

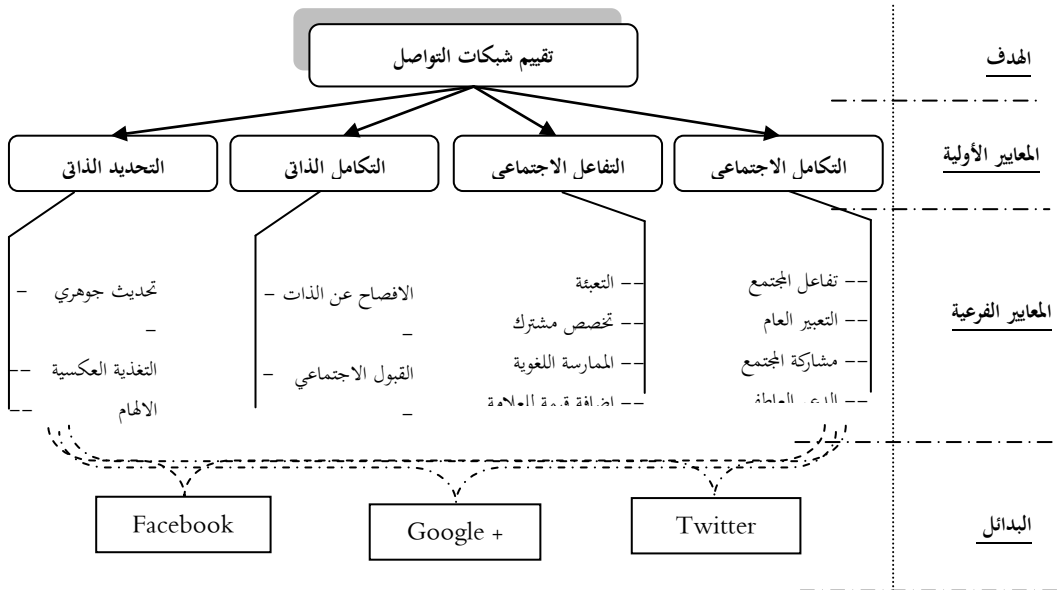
فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الأكثر نمواً مقارنة بمحركات البحث، حيث دخلت في سباق مع الزمن لتقديم منتجات جديدة، وتحديثات على شكلها وتصميمها لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين في شتى أنحاء العالم، إلى جانب ارتباطها المتزايد في الحياة اليومية للأفراد وفي التفاعل بين الحكومات ومواطنيها. ولن نكون بعيدين عن الحقيقة إذا ما قلنا أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة من الضروريات الأساسية في أعمالنا التجارية وحياتنا الشخصية اليومية.

ويأتي هذا البحث عن وسائل التواصل الاجتماعي لقياس انطباعات المستخدمين في الجزائر حول هذه الوسائل، وعن ايها أكثر جذبا لهم، فضلاً عن تقديم وصف لعاداتهم في استخدامها. علاوة على ذلك، تهدف الدراسة إلى التعرف على آثار وسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين وخطط المؤسسات وممارسة الأعمال. من المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في التمهيد لإعداد الاستراتيجيات الملائمة من طرف المؤسسات التي تستهدف السوق الجزائرية لتحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على النحو الأمثل من أجل تعزيز آثارها

الإيجابية والحد من آثارها السلبية. وتحقيقاً لهذه الغاية، تكونت الدراسة من مرحلة الدراسة النوعية بالإضافة إلى مرحلة الدراسة الكمية في جمع البيانات.

منهجية الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي بأسلوبه النوعي والكمي، حيث سيتم استخدام الأسلوب النوعي للحصول على معلومات من عينة من المستخدمين حول تصوراتهم وتوقعاتهم من وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، المطابقة بين النظري والتطبيقي واختيار طريقة استكشافية للوصول إلى تحليل فعالية وكفاءة أسلوب البحث المستخدم، وقد تم تنفيذ الدراسة النوعية عبر إجراء مجموعات نقاشية ضمت مستخدمين ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يتم الاعتماد على الجانب الكمي في الدراسة من أجل إعداد دراسة معمقة للموضوع للتحقق من النتائج النوعية احصائياً وذلك باختيار عينة، أخذ لمحة عن المستجوبين، أعداد الاستبيان، والقيام بالدراسة ثم معالجة البيانات (باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية حاسوب) ومن ثم استغلال النتائج. وبناء عليه فإن مخطط الدراسة سيأخذ الصورة المبين في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01) : مخطط تقييم شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر : من إعداد الباحثين

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

يتناول الإطار النظري الأدبيات الآتية :

أولاً- ماهية الوسائط الاجتماعية ؛

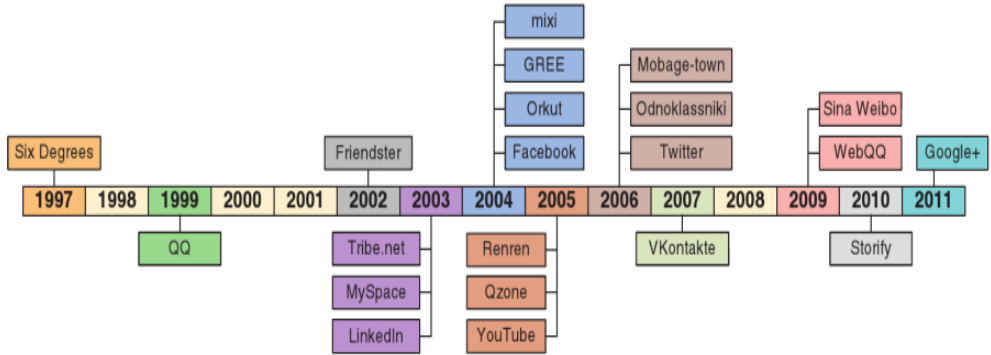
مصطلح الوسائط الاجتماعية هو المظلة الدلالية التي تندرج تحتها جميع برمجيات وخدمات الشبكة التي تتيح للمستخدمين الاجتماع على الانترنت والتحاور والمناقشة والتواصل والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي. هذا التفاعل يمكن ان يشمل النصوص والصوتيات والصور والفيديو والوسائط الأخرى، مجتمعة او منفردة. ويمكن ان يشمل ذلك انتاج محتوى جديد او التوصية بالإطلاع على محتوى موجود بالفعل ومشاركته، ومراجعة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية وتقييمها، ومناقشة قضايا الساعة الساخنة، ومتابعة الهوايات والاهتمامات والأمور التي يولع بها المستخدمون، ومشاركة الخبرات والمعارف. في الواقع أي شئ تقريباً يمكن توزيعه ومشاركته من خلال القنوات الرقمية هو شئ مشروع.¹

ثانياً- الوسائط الاجتماعية ليست شيئاً جديداً

من أكبر المفاهيم الخاطئة عن الوسائط الاجتماعية أنها ظاهرة جديدة. فالتفاعل الاجتماعي عبر الانترنت موجود منذ البداية. ما تغير في السنوات الاخيرة هو مجال وصول واختراق تكنولوجيا الوسائط الاجتماعية تلك، وتبنيها في الحياة اليومية للفئة العظمى من الجمهور وانتشار المحتوى الذي ينتجه المستخدم وتفاعل الاقران الذي نتج عنها. في الماضي كانت المناقشات على الانترنت بشكل عام مقصورة على أوائل من تبنوا الانترنت: خبراء التكنولوجيا الذين شعروا بارتياح للتفاعل عبر الشبكة، والذين كانت لهم المهارة الفنية لفهم واجهات المستخدم الصعبة والتي كانت غير عملية أحياناً لتحقيق أهدافهم. ولكن يمكن اليوم لأي شخص المشاركة من خلال واجهات مستخدم جميلة الشكل وجيدة التصميم ومتصلة بالمتصفح، تعمل بقواعد يشعر الجميع بالارتياح معها. انها سهلة ومناسبة وفعالة للغاية، لا بسبب التكنولوجيا ولكن بسبب تعزيز تلك التكنولوجيا للعلاقات بين الناس.²

والشكل التالي يوضح تطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر السنوات.

الشكل رقم (02) : تطورات مواقع التواصل الاجتماعي



Source :P.Gary Schneider" Electronic Commerce"10th edition course technology
cengage learning ;retieved 18 january 2016 from
<https://books.google.dz/books?p249>

ثالثاً- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

صحيح ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات الاعمال في السنوات الاولى من انطلاقتها كان محدودا الى حد كبير في المجالات الاعلانية والترويجية، إلا ان هذا الاستخدام الاول لقدرات الشبكة تم تجاوزه بسرعة، وأصبح النشاط عبر هذه الشبكات جزءا اساسيا من هيكل الاعمال. في الوقت الحالي هناك مجموعة كبيرة من المواقع الالكترونية لشركات عالمية وعلامات تجارية مشهورة تستغل عناصر الوسائط الاجتماعية للمشاركة مع جمهورها ويعتمد نموذجها العملي بالكامل على الشعبية المتزايدة للوسائط الاجتماعية الالكترونية ومشاركة المستخدم والمحتوى الذي ينتجه المستخدم.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لاغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويق افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الاعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم...الخ. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية: الترويج للسلع والخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات. فبإمكان تلك

المؤسسات جذب المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي الى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم.

ولقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق، إذ توسعت هذه الشبكات باتجاه الاعمال التجارية وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطويرات التي تدخل على المنتج.³

ويتم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام اربعة انواع من الاجهزة هي الحواسيب والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية والأشياء المتصلة، وذلك عن طريق الحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات ومشاركتها وإجراء مسابقات بين المشاركين والتعرف عليهم والتأثير في قراراتهم بالشراء وتحديد مواقع تواجدهم.

رابعاً- تحليل وتقييم النشاط عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة ذات قيمة عالية جدا وخاصة للشركات التي تود قراءة سلوك عملائها وتقديم خدمات مميزة لهم ومعايير نجاحها ليست في تجميع أكبر عدد ممكن من المتابعين ولكن يقاس النجاح بوجود استراتيجية واضحة للشركات ورواد الأعمال ووضع المعايير ومؤشرات الأداء التي تدعم هذه الاستراتيجية وتساعد في تحقيق أهداف الشركة. ولعل البداية تكون من تحليل نشاطها عبر هذه الشبكات، لقد كان تحليل الويب في البداية جزءا من عمل فريق المعلوماتية، لكن مع ظهور الادوات الاولى للتحليل اصبح تحليل الويب من مهام قسم الاعمال (التسويق) أكثر من كونه من مهام قسم المعلوماتية، مما أثر على التقارير والمقاييس والتحليل وكل شئ. لقد أقرت جمعية تحليل الويب التي غيرت اسمها لاحقا الى جمعية تحليل البيانات الرقمية (DAA Digital Analytics Association) تعريفاً قياسياً للتحليل الويب: "إن تحليل الويب هو عملية هادفة تشمل تتبع، وجمع، وقياس، وإنشاء تقارير، وتحليل البيانات الكمية للإنترنت، بهدف التحسين الأمثل لمواقع الويب ومشاريع التسويق عبر الويب".⁴

إن توسع ميادين التجارة الإلكترونية التي قد سخر لخدماتها كم هائل من المواقع والتطبيقات المنتشرة على مساحة الإنترنت، ووجود أكثر من عامل يحكم قدرة هذه الوسائل على اجتذاب الزبائن، وتسويق المنتجات والخدمات المطروحة، والأمر ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت مورداً مهماً بحاجة إلى الدراسة والتحليل لتحديد مكوناتها، ونقاط القوة التي تتسم بها، أو الثغرات المقيمة فيها. وستوفر مثل هذه الدراسات بيئة

خصبة يمكن اعتمادها كمؤشرات أساسية لتحديد أي هذه الشبكات يمكن الاعتماد عليها لتسويق منتجات وخدمات المؤسسات باختلاف أنواعها.

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بنهج تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو تضاعف أعداد مستخدمي الإنترنت، فقد شهدت الإنترنت نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين والموارد والأنشطة المتاحة عليها. ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظراً للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال. فقد تخطى عدد المستخدمين حاجز الملايير الثلاثة عام 2014⁵ أي ما نسبته 42.3% وهو ما يقترب من نصف سكان العالم. وعدد كبير من هؤلاء المستخدمين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وتزايدت تلك الأعداد طوال الوقت حيث ينظم المزيد من الأشخاص ويوجهون الدعوات لكل أصدقائهم للانضمام إليهم. وحتى وقت كتابة هذا البحث كان عدد المستخدمين النشطاء في مختلف الشبكات بحسب موقع internetlivestats.com المتخصص في الإحصائيات الآنية لمستخدمي الإنترنت على النحو التالي: عدد المستخدمين لشبكة Facebook أكبر الشبكات انتشاراً على مستوى العالم أكثر من مليار ونصف مستخدم، وفي الجزائر وحدها بلغ عدد المنتسبين للشبكة النشطين 11 مليون⁶ بتاريخ 15 نوفمبر 2015. بينما عدد المستخدمين النشطاء لـ Twitter فهو أكثر من 330 مليون مستخدم أما Google+ فقد حقق أكثر من 422 مليون مستخدم، وشبكة Tumblr 124 مليون وشبكة Pinterest أكثر من 107 مليون مستخدم. ولا يزال العدد في زيادة مستمرة.

خامساً- المقاربة التسويقية في التقييم:

لقد تم تجاهل المقاربة التسويقية في تقييم مواقع الويب ولاحقاً المواقع التواصل الاجتماعي من قبل معظم أصحاب المواقع التقنيين. فالزائر للويب ليس مجرد مستخدم إنترنت ولكن أيضاً زبوناً محتملاً في حاجة لمعلومات عن المنتجات، والأنشطة الترويجية الجاذبة، إجراء طلبية، خدمات ما بعد البيع. كما تتضمن التجارة الإلكترونية سلسلة من التفاعلات المعقدة واستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، فقد أدركت المنظمات أن التجارة الإلكترونية الناجحة لا ينبغي أن توفر لها الجوانب الفنية فقط. فق أكدت دراسة (Chiou et al, 2010⁷) أهمية الدراسات التي استخدمت النهج المركب بمعايير تسويق ونظام معلومات في التقييم. فالنهج المركب يعتبر دور نظام المعلومات كعامل دعم للتسويق أكثر من كونهم نهجين مجتمعين. وهو ما يشير إلى أن عوامل نظام المعلومات يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عوامل التسويق، من أجل تسهيل التجارة الإلكترونية.

وبالعودة إلى الدراسات التي اعتمدت على التقييم من خلال الخصائص مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها نادرة وإن وجدت فهي تعتمد على معايير ذات مقاربة اجتماعية أو لنظام المعلومات وليست تسويقية. ومن

النماذج التي اخذت بعين الاعتبار معايير تجارية تسويقية نجد دراسة قيمة لـ (Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, 2014⁸) والتي تناولت تقييم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال 4 عوامل و16 معيارا فرعيا.

وفي سبيل التحقق من النتائج النظرية لدراستنا هذه تم اللجوء لدراسة نوعية وذلك باستجواب عدد من الخبراء في هذا المجال بهدف معرفة المعايير الأكثر تأثيرا عند دراسة شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى كيفية اختيار البدائل التي على ضوءها يتم الانتقال للقيام بالدراسة الكمية، وذلك باستخدام نموذج رياضي AHP مدعوما ببرمجية حاسوب، مع الاعتماد على معايير احدى الدراسات الرائدة في هذا الميدان لكونها تتسم بالتخصص والشمولية لاحتوائها تقريبا على كل المعايير المقترحة سابقا، خاصة منها ذات التوجه التسويقي. حيث أن الإطار المقترح ناتج عن تكامل بين الدراسات السابقة المختصة والوسائط الاجتماعية.

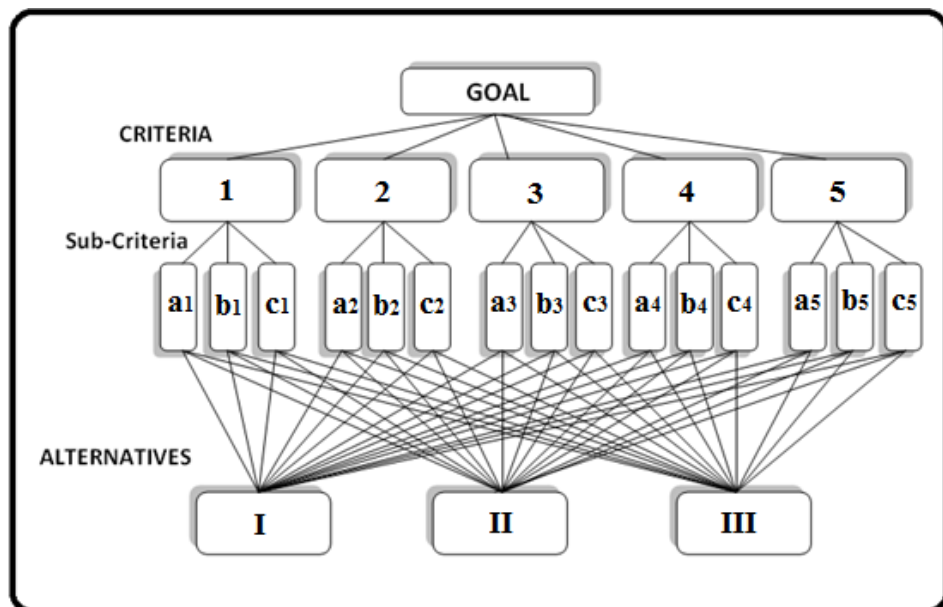
الخول الثاني: الجانب التطبيقي -تقييم وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدم الجزائري

1- النموذج المقترح -نموذج عملية التحليل الهرمي AHP-

يعد أسلوب عملية التحليل الهرمي Analytic Hierarchy Process أحد أكثر أساليب صنع القرار متعدد المعايير تطبيقا ، حيث تم تصميم هذا الأسلوب من طرف البروفيسور Thoms L.Saaty في أواسط السبعينيات ، حيث يعرف بأنه أسلوب لترتيب بدائل القرار و إختيار البديل الأفضل عندما يكون لدى صانع القرار أهداف أو معايير متعددة يستند إليها القرار .

وعليه فإن هذا الأسلوب يعتمد على تحليل وتفكيك المشكلة المعقدة إلى هيكل هرمي يتكون من هدف رئيسي و مجموعة من المعايير وفي بعض الحالات تتفرع عنها معايير فرعية إلى جانب وجود بدائل متنافسة فيما بينها ، أنظر الشكل رقم (03) .

الشكل رقم (03) : نموذج عملية التحليل الهرمي AHP



Source : E.Angham&M.hussein" Assessment of Criteria Importance for Sustainable Buildings" Journal of Kerbala University , Vol. 11 No.4 Scientific . 2013;P191

وبالتالي فإن عملية التحليل قائمة على تحويل التقديرات الموضوعية للأهمية النسبية إلى مجموعة من الدرجات أو الأوزان الكلية بالإستناد إلى مصفوفة المقارنات الثنائية Pairwise comparison matrix ، و التي يعبر عنها بشكل المصفوفي العام كالآتي :

$$A = (a_{ij})_{n \times n} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \cdots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & \cdots & a_{3n} \\ \vdots & \ddots & \ddots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \ddots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

علما أن :

a_{ij} تمثل درجة التفضيل أو الأهمية للمعيار C_j أو البديل A_i ، حيث $a_{ij} > 0$ ؛
 $\{ C_j / j = 1, 2, \dots, n \}$ ، حيث أن n تمثل عدد المعايير .

ويتم تكوين المصفوفة عن طريق إعطاء أوزان لمكونات مشكلة القرار من خلال استخدام المقارنات الثنائية انطلاقاً من المستوى الثاني من عملية التحليل الهرمي وذلك باستخدام مقياس من 1 إلى 9 درجات كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01) : سلم المقارنات الثنائية

التفسير	التعريف	درجة الأهمية
النشطين يساهمان بشكل متساوي في تحقق الهدف	متساويين في الأهمية	1
تفضيل أحد النشطين على الآخر بشكل بسيط	أهمية متوسطة	3
تفضيل أحد النشطين على الآخر بشكل قوي	أهمية قوية	5
تفضيل أحد النشطين على الآخر بشكل كبير جدا	أهمية قوية جدا	7
تفضيل النشاط بشكل كامل	أهمية قصوى	9
تمثل الأوزان الوسطى للأوزان السابقة		8-6-4-2

Source : E.Angham&M.hussein" OP cité " P191

يوضح الجدول رقم () وصف لتمثيل العددي للعلاقات الثنائية سواء كانت بين معيارين أو بديلين شريطة أن يكونان من نفس المستوى التقييمي ، وعلى إثرها يتم تحديد أهمية معيار أو بديل بالمقارنة مع الآخر، وبالتالي فإن تحديد الأهمية النسبية للعناصر المقارنة في كل مستوى من مستويات التسلسل الهرمي يمكن التعبير عنها بالمصفوفة الأتية :

$$A = \begin{bmatrix} \frac{W_1}{W_1} & \frac{W_1}{W_2} & \dots & \frac{W_1}{W_n} \\ \frac{W_2}{W_1} & \frac{W_2}{W_2} & \dots & \frac{W_2}{W_n} \\ \frac{W_3}{W_1} & \frac{W_3}{W_2} & \dots & \frac{W_3}{W_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{W_n}{W_1} & \frac{W_n}{W_2} & \dots & \frac{W_n}{W_n} \end{bmatrix} \mapsto A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ \frac{1}{a_{12}} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{1}{a_{1n}} & \frac{1}{a_{2n}} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

2- تطبيق اسلوب التحليل الهرمي في تقييم مواقع الفنادق:

سيتم تجزئة مراحل تطبيق اسلوب التحليل الهرمي الى المراحل التالية:

أ- المرحلة الاولى: تكوين الهرم

المستوى الاول: الهدف وهو اجراء مقارنة بين شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدم

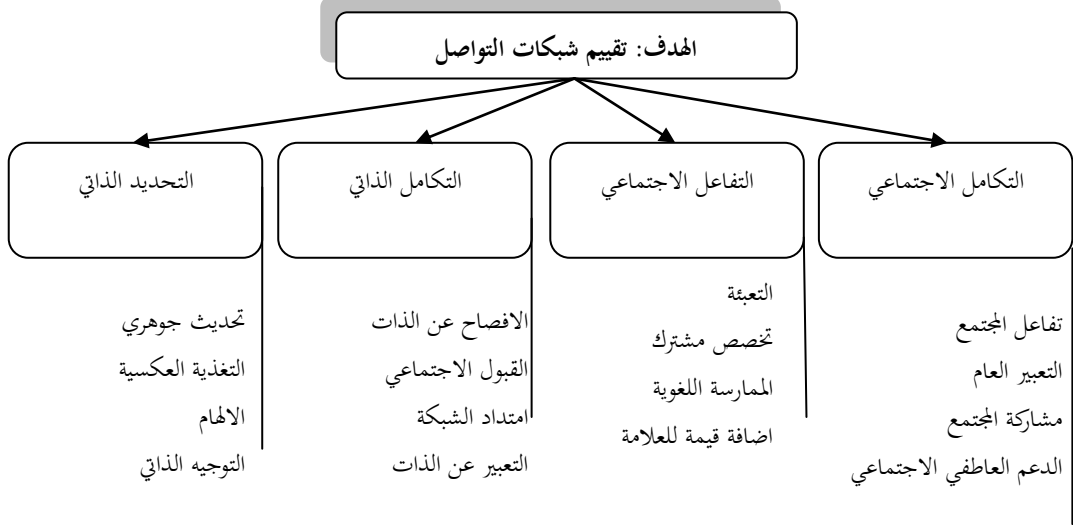
الجزائري مدخل تسويقي.

المستوى الثاني: المعايير التي تم اعتمادها للمفاضلة بين شبكات التواصل. وقد تم اعتماد 4 معايير رئيسية او عوامل وهي: التكامل الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، التكامل الذاتي، التحديد الذاتي.

المستوى الثالث: المعايير الفرعية الناتجة عن تجزئة المعايير الاساسية الواردة في المستوى الثاني. وقد تم اعتماد المعايير المقترحة من طرف (Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, 2014) وتفصيلها كالتالي:

- **تفاعل المجتمع:** التواصل والمساهمة في الأوساط الاجتماعية.
 - **التعبير العام:** امكانية التعبير والنقاش العام حول مسائل مختلفة بما فيها التسويقية.
 - **جماعات مشتركة:** القدرة على حشد جماعات تجمعها اشياء مشتركة مثل الاصدقاء القدماء مثلا.
 - **التعبئة:** مدى قدرة الشبكة على الحشد والتعبئة لفكرة او منتج معين.
 - **تخصصات مشتركة:** قدرة الشبكة على خدمة تخصصات في مجالات مختلفة تسويق الخدمات البنكية مثلا
 - **الممارسة اللغوية:** مدى تأثير السلوك اللغوي في التواصل عبر الشبكة بوصفها احد اهم الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي.
 - **اضافة قيمة للعلامة:** مدى قدرة الشبكة على اضافة قيمة للعلامة التجارية والمساهمة في انتشارها.
 - **الافصاح عن الذات:** مدى مساهمة الشبكة في افصاح الافراد عن خصوصياتهم ورغباتهم لأشخاص دون اخرين.
 - **القبول الاجتماعي:** مدى توفر الشبكة على القبول الاجتماعي.
 - **امتداد الشبكة:** مدى قدرة الشبكة على الامتداد والتوسع جغرافيا ومن حيث المستخدمين والمجالات.
 - **التعبير عن الذات:** مدى مساهمة الشبكة في تعبير الافراد عن ذواتهم بكل حرية.
 - **تحديث جوهري:** مدى توفر تحديثات تساهم في تحسين الخدمة وحماية خصوصية المشتركين.
 - **التغذية العكسية:** توفر خاصية التغذية المرتدة للمشارك او مدير الصفحة.
 - **الالهام:** امكانية حصول الزوار على الالهام من افراد فاعلين من خلال العلاقات والصدقات عبر الشبكة.
 - **التوجيه الذاتي:** مدى توفر الشبكة على الوسائل التي تساعد المستخدمين على تطوير المعارف والمهارات .
- وبذلك يكون الشكل الهرمي المقترح للدراسة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل الهرمي لعملية تقييم شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر : من إعداد الباحثين

المستوى الرابع: اما فيما يخص البدائل فقد تم اختيار 3 وسائط وهي التي تحظى بأكبر عدد مستخدمين في العالم

وتلقى رواجاً في الجزائر وهي: Facebook, Google +, Twitter

المرحلة الثانية: اجراء المقارنات الثنائية

يتم اجراء مقارنات زوجية بين المعايير والمعايير الفرعية بشكل ثنائي، وذلك باستخدام مقياس من 1-9 درجة.

المرحلة الثالثة: ترتيب البدائل

الخطوة الأخيرة هي ترتيب البدائل وذلك باستخدام عملية التحليلي الهرمي AHP بالاستعانة ببرمجية

حاسوب. والشكلان المواليان يبينان مخرجات برمجية الحاسوب لترتيب مواقع الفنادق محل الدراسة.

الشكل رقم (05): ترتيب شبكات اتواصل الاجتماعي بحسب رأي المستخدم الجزائري

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Evaluatin...

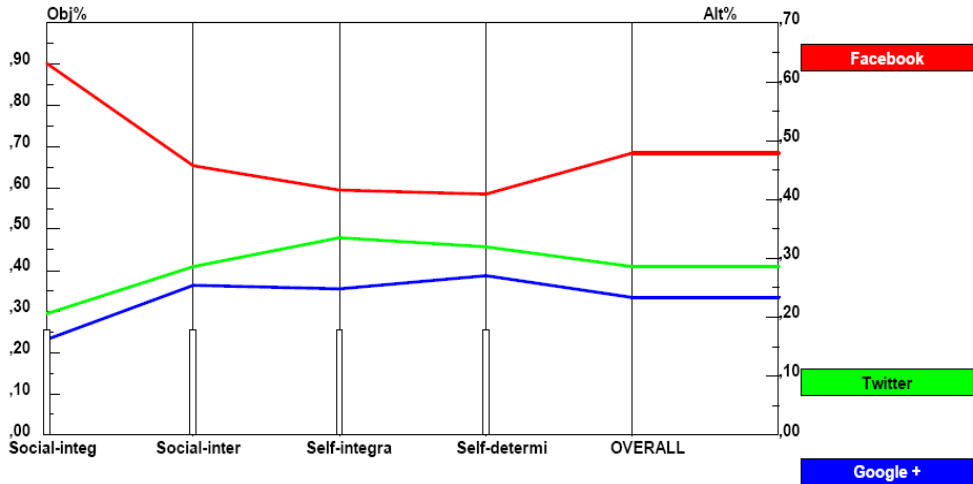
Overall Inconsistency = ,00



المصدر : مخرجات برمجية *expert choice*

الشكل رقم (06): مخطط حساسية الاداء بحسب كل معيار رئيسي

Performance Sensitivity for nodes below: Goal: Evaluating social media network



المصدر : مخرجات برمجية *expert choice*

3- مناقشة نتائج الدراسة

خلصت الدراسة بناء على الجانب التطبيقي الى النتائج التالية:

- بعد الاطلاع على مجموعة من النماذج في مجال تقييم وسائل التواصل الاجتماعي بحسب الخصائص تم تبني نموذج (Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, 2014) لكونه الافضل من حيث عدد المعايير ونوعيتها.
- تم اعتماد عملية التحليل الهرمي كأداة من أدوات اتخاذ القرار متعدد المعايير، ويمكنها في سبيل ترتيب البدائل التعامل مع معايير متعددة وصلت في هذه الدراسة إلى 16 معياراً و3 بدائل.
- من خلال الشكل رقم 05 لترتيب شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدم الجزائري نلاحظ احتلال شبكة Facebook للمرتبة الاولى بتنقيط 0.459 متقدمة بشكل كبير عن شبكتي Twitter (المرتبة الثانية 0.297) وشبكة Google+ (المرتبة الثالثة 0.243).

- من خلال مخطط حساسية الاداء بحسب كل معيار رئيسي الشكل 06 نلاحظ تقدم شبكة Facebook عن مثيلاتها في كل العوامل الرئيسية وبشكل خاصة معيار التكامل الاجتماعي الذي حقق فيه Facebook الريادة والتفوق بشكل ملحوظ جدا، بينما تتقارب الشبكات الثلاث في العوامل الثلاثة الاخرى مع بقاء الترتيب العام كما هو.
- بالنظر الى المعايير الفرعية نجد ترتيب البدائل يبقى هو نفسه الترتيب العام عدا حالات اربع اين يتغير الترتيب عن الترتيب العام ونورد فيما يلي الحالات التي يتم فيها تغيير الترتيب بالنسبة للمعايير الفرعية:
 - في معيار التحديث الجوهري جاء تويتر اولا ثم غوغل وفي الاخير فيسبوك اشارة الى ان الاخير لا يهتم كثيرا بالتحديثات الاساسية. ونفس الشيء بالنسبة لمعيار الممارسة اللغوية اين جاء تويتر اولا متبوعا بفيسبوك ومن المرجح ان هذا راجع لكون تغريدات تويتر محدودة الحروف (140 حرف)، وهو ما يؤدي الى المساهمة في الحرص على كتابتها بلغة سليمة وبأكثر من لغة.
 - في معيار اضافة قيمة للعلامة التجارية جاء فيسبوك اولا غير ان المرتبة الثانية كانت لغوغل ويعود ذلك في الغالب الى استفادة هذه الشبكة من خدمات محرك البحث الشهير الذي يتبع الشركة الام. ونفس الامر ينطبق على معيار خدمة تخصصات مشتركة اين جاء غوغل ثانيا بعد فيسبوك.
- من بين المعايير الفرعية التي حقق فيها فيسبوك فارقا شاسعا عن منافسيه نجد:
 - معيار التعبير العام حيث حقق فيسبوك 0.036 مقابل 0.014 و 0.012 لمنافسيه تويتر وغوغل على الترتيب.
 - معيار مشاركة المجتمع حيث حقق فيسبوك 0.042 مقابل 0.011 و 0.009 لمنافسيه تويتر وغوغل على الترتيب.
 - معيار الدعم العاطفي الاجتماعي حيث حقق فيسبوك 0.037 مقابل 0.015 و 0.010 لمنافسيه تويتر وغوغل على الترتيب.
 - معيار تفاعل المجتمع حيث حقق فيسبوك 0.042 مقابل 0.011 و 0.010 لمنافسيه تويتر وغوغل على الترتيب.
- في الاخير نجد الاشارة الى أن ترتيب البدائل في الدراسة جاء مطابقا تماما لترتيب هذه البدائل علميا من حيث عدد المستخدمين النشطين وقد اوردنا احصائياتهم في متن الدراسة.

الخاتمة:

لقد اظهرت مراجعتنا لأدبيات الدراسة اهمية تقييم شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر تجارية تسويقية وليس معلوماتية بحتة. لوجود أكثر من عامل يحكم قدرة هذه المنصات على اجتذاب الزبائن، وتسويق المنتجات والخدمات المطروحة على صفحاتها وتطبيقاتها، حيث تعد موردًا مهمًا بحاجة إلى الدراسة بالتحليل والتقييم لتمييز خصائصها، وتحديد نقاط القوة التي تتسم بها، ونقاط الضعف التي تعاني منها. وتوفر مثل هذه الدراسات بيئة خصبة يمكن اعتمادها كمؤشرات أساسية لتحديد أي الشبكات يمكن اعتمادها من طرف منظمات الاعمال لتسويق منتجاتها، وتقييم استخدام هذه الشبكات من أجل الاستفادة من قدراتها بموازين القيمة الاقتصادية المتحققة في البيئة الرقمية الجديدة. وتجدر الإشارة هنا الى ان عملية تقييم هذه الشبكات تعتبر ذات أهمية بالغة لكل من العملاء والمؤسسات وحتى للحكومات.

هوامش:

¹ داميان رايان وكالفين جونز، ترجمة محمود حسن عبد الجواد، التسويق الرقمي استراتيجيات لاجتذاب الجيل الرقمي، دار نخضة مصر للنشر، 2014، ص152.

² نفس المرجع، ص153.

³ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال-.

⁴ طالب يونس الأشقر، تحليل الويب - دراسة وفهم وتحليل سلوك زوار المواقع في خدمة الإدارة والتسويق الإلكتروني- ، شعاع للنشر والتوزيع، حلب سوريا، الطبعة الأولى 2009، ص16.

⁵ www.internetlivestats.com consulté le 16/01/2016

⁶ www.internetworldstats.com/stats1.htm consulté le 16/01/2016

⁷ Chiou, W.C., Lin, C.C., Perng, C, A, **strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006**, Information & Management 47, 2010, 282–290.

⁸ Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung, **Evaluating the criteria of social media network users**, Springer Science+Business Media Dordrecht, 2014.