



## التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقة مع العملاء

رضا محمد القدومي

محاضر غير متفرغ - جامعة عمان العربية، الأردن.

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة لبيان دور التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة مع العملاء، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لغرض إنجاز هذه الدراسة من خلال توزيع استبانة عينة مكونة من 400 مبحوثاً، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في التسويق، كما أن هناك أثر واضح للتسويق الإلكتروني على العلاقة مع العملاء لذا فإن على الموردين الاهتمام بتقوية تلك العلاقات والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لغايات زيادة المبيعات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، العملاء.

### RESEARCH ARTICLE

## Social Networking E-shopping and its Impact on the Relationship with Customers

Reda Muhammad Qaddum

Part-time lecturer - Amman Arab University, Jordan.

### Abstract

This study aims to demonstrate the role of electronic marketing through social networking sites on the relationship with customers. The researcher used descriptive and analytical methods to complete this study by distributing a sample questionnaire consisting of 400 respondents. The study reached some results, the most important of which is that social media is an effective means in marketing and there is a clear effect of electronic marketing on the relationship with customers. As a result, suppliers should pay attention to strengthening those relationships and making use of social media to increase sales.

**Keywords:** E-shopping, social networking sites, customers.

### 1. المقدمة

نظراً لتطور العالم وتطور أساليب عيشه، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة، كانوا قديماً يعتمدون على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه وهو ما يطلق عليه بالتسويق التقليدي، أما اليوم فهم يروجون للسلعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق الإلكتروني من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم في ترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة، ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية

لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها حيث تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص للتطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات ومع تزايد الاهتمام العالمي بظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الفرد والمجتمع تأتي هذه الدراسة للكشف عن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع العميل.

### 1.1. مشكلة الدراسة

تتمحور حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، حيث تشهد الحياة المعاصرة تغيراً في نواح متعددة إذ يواكب العالم تقدماً تقنياً يصاحبه انفجاراً سكانياً ومعرفياً، وهناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر وفي فترة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها، وبطبيعة الحال تسعى كافة الشركات والمؤسسات دوماً لقياس مدى قدرتها على تحقيق رغبات الجمهور وتلبية احتياجاته، مما يفرض عليها استخدام أحدث الطرق والوسائل المبتكرة للوصول إلى هذا الهدف، وقد برز مؤخراً دور وسائل التواصل الاجتماعي في رصد آراء الجمهور بشكل مستمر، وقياس رضاهم عن خدمات الشركات وجودتها وكيفية إدارة علاقاتها معهم.

ومن خلال ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

1- كيف يتم الانتشار والوصول إلى العملاء المستهدفين لتحقيق الأهداف المطلوبة؟

ما هو دور أسلوب وقنوات التسويق عبر التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع العميل؟

### 1.2. أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تطرحه ويمكن بيان ذلك من خلال ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتخفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.
- أن التسويق الإلكتروني من خلال الإنترنت أصبح العامل الأساسي الذي يعتمد عليه الكثيرون في قرار الشراء للمنتجات والخدمات.
- أن التسويق الإلكتروني من خلال الإنترنت يعتبر وسيلة مهمة لبناء علاقات قوية مع المشتريين أو المشتريين المحتملين من خلال قنوات شراء اعتيادية لهم و لمقدم الخدمة.

### 1.3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- بيان مفهوم التسويق الإلكتروني، ومفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع العميل.
- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- بيان على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العميل.

## 1.4. منهج البحث

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وسيتم تطبيق الدراسة على جامعة عمان العربية باستخدام أداة الاستبانة والتي صممت لهذه الغاية.

## 2. التسويق الإلكتروني.

### 2.1. مفهوم التسويق الإلكتروني.

يعرف التسويق الإلكتروني علي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة من خلال شبكة الأنترنت، كما أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج) موجودة في هذا النوع من التسويق مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، من هنا يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت، كما يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الأنترنت على المستوى العالمي والمحلي أو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، كما يعرف على انه "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (الحسن، 2009)

### 2.2. مزايا التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من المزايا نذكر منها ما يلي ( الحسن، 2009):

- 1- على اعتبار أن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته أو الخدمة . باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.
- 2- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- 3- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية لن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحدودة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
- 4- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- 5- الملاءمة : حيث يستخدم العملاء الأنترنت في الوقت الذي يناسبهم في كل زمان وأي مكان التسعير بالإنترنت.

## 3. شبكات التواصل الاجتماعي

### 3.1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المفاهيم التي ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي منها:  
التواصل الاجتماعي Social Media بمعنى الترابط الشبكي الاجتماعي أي التواصل مع عدد من الأفراد من خلال مواقع وخدمات الكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع.  
هذه المواقع تتزامن وتتفاعل مع الفرد أثناء إمداد بتلك المعلومات ومع من هم في نطاق الشبكة؛ بهذا يكون التواصل الاجتماعي أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عبر شبكة الأنترنت، أو هي مواقع التواصل الاجتماعي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل للمستخدمين في أي وقت وفي أي مكان من العالم (جولي، 2014)

كما تعرف على أنها لشبكات التواصل الاجتماعي بانها: مجموعة من وسائل الإعلام الاجتماعي، تتيح لمستخدميها تكوين وتنظيم وتحرير محتوى الويب، وقد أصبحت أكثر قنوات الاتصال شعبية على الإنترنت (الخرابي، 2018).

### 3.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات شبكة الأنترنت التي تشير إلى منصة متعددة للمستخدمين لإنشاء ومشاركة محتوى يمكن أن يكون على شكل نص مقروء أو مسموع أو مرئي في مجتمع افتراضي وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين وجد هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع إذن تختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وغاياتها فبعضها يهدف إلى إنشاء علاقات مهنية بين الزملاء أو الزبائن أو الموردين وبعضها الآخر يهدف إلى تمكين المستخدم من إيجاد صديق قديم أو زميل قديم في المدرسة وبعضها غايته علاقات للصدقة فقط وبعضها تامين التلاقي والتعارف وبعضها الآخر يسمح بكل أنواع العلاقة التي يبحث عنها وقد توجد بعض وسائل التواصل الاجتماعي المغلقة أو الخاصة بأشخاص معينين مثل تلك الخاصة بطلاب جامعة معينة. ويستعمل أغلب الأعم من الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وغيرها للاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وإنشاء روابط مهنية وللتعبير عن أنفسهم ولإيصال آرائهم الشخصية والسياسة والدينية وغيرها أما المؤسسات فهي تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لعلاماتها التجارية ولتوظيف المواهب ولبيع منتجاتها ولإيصال رسائلها ويوجد الكثير من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها (عبد الرؤوف، 2007):

النوع الأول: مواقع تختص في تبادل وإيجاد المعلومات وفي الاتصالات ومن أمثلتها: المدونات الجزئية والمدونات بلوكس. النوع الثاني: مواقع بناء فرق العمل والتعاون ومن أمثلتها: مواقع الملاحظة الاجتماعية. مواقع الأخبار الاجتماعية. مواقع المرجعيات.

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة ومن أمثلتها: مواقع البث الحي ومشاركة الفيديو. مواقع الفن والتصوير. مواقع مشاركة الموسيقى والمقاطع الصوتية.

النوع الرابع: مواقع الاستعراض والرأي: ومن أمثلتها: مواقع الأجوبة والأسئلة الاجتماعية. واقع استعراض السلع والخدمات.

النوع الخامس: المواقع الاجتماعية والترفيهية: ومن أمثلتها: مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية. مواقع العالم الافتراضي.

### 3.3. التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

و يعرفه آخرون بأنه تطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي المباشر المعروف في سوق العمل، ولكن من خلال استخدام جميع الوسائل المتاحة عبر الإنترنت الموقع الرسمي المصمم بشكل احترافي ومتوافق مع جميع الأجهزة، والمحتوى الإبداعي الذي يساهم في أرشفته على محركات البحث وظهوره في النتائج الأولى للبحث، وصناعة المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي كفييسبوك وانستغرام وتويتر وسناب شات، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والنشرات البريدية الإلكترونية... وغيرها.

ويهدف المسوّق الإلكتروني من خلال العملية المتكاملة التي يقوم بها عبر كافة الوسائل المتاحة على الإنترنت إلى زيادة الزيارات للموقع الرسمي وجذب الانتباه للعلامة التجارية أو المنتج الذي يقوم ببيعه أو الخدمة أو الرسالة التي يقدمها؛ وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب وتقديمه بأبهى صور ضمن استراتيجية مدروسة مسبقاً.

ويرى البعض أن التسويق الإلكتروني هو أن تستخدم الشركات وسائل الاتصال الحديثة في جميع تحركاتها بدءاً من إشهار الشركة والوعي بعلامتها التجارية وعرض منتجاتها، وانتهاء بالتواصل مع المستهلكين وإيصال المنتج لهم، والاهتمام بالعملاء بعد استلام المنتج ومعرفة ردود أفعالهم، وتحسين المنتج بناء على ردود الأفعال، والبحث عن عملاء آخرين؛ بهدف توسيع النشاط وفتح أسواق جديدة، وزيادة المبيعات، أو إيصال الخدمات لأكبر قطاع ممكن (شراب، 2012).

## 4. الدراسة التطبيقية

## 4.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي من جميع أوساط الجامعة طلاب وطالبات والموظفين، وقد تم اختيار عينة من هذا المجتمع تتكون من 400 من مختلف المستويات والأصناف، وتم استعادة جميع الاستبانات من أفراد عينة الدراسة.

## 4.3. أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة حيث تضمنت 22 سؤالاً، وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور: المحور الأول: يشمل معلومات شخصية.

المحور الثاني: يشمل أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة المستخدمين لها ومكانتها، وأكثر الوسائل فاعلية فيها.

المحور الثالث: يشمل أسئلة ترمي لمعرفة أثر ودور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.

## 4.4. صدق وثبات الأداة:

تم قياس ثبات أداة القياس المتمثلة بالاستبيان من خلال بيان مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل ثبات ألفا بالنسبة لاستمارة الاستبيان، وكانت النتائج كما يلي.

Cronbach's Alpha	N of Items
.323	21

وقد بلغ معامل ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبيان بشكل عام 0.323 وهي نسبة تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس.

## 5. النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

- وجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول (3-1): وجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

Q1	التكرارات	النسب المئوية
لا	11	2
نعم	389	98
Total	400	100.0

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

- فترة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول (3-2): فترة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Q2	التكرارات	النسب المئوية
أقل من عام	4	1
من 1-4	34	8
من 5-8	218	54

أكثر من 8	144	36
Total	400	100.0

- شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها أكثر:

الجدول (3-3): شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها أكثر

Q3	التكرارات	النسب المئوية
Twitter	214	53.3
Instagram	63	15.7
Snapchat	99	24.7
linkedin	0	0
أخرى	24	6
Total	400	100.0

- الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

الجدول (3-4): الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Q4	التكرارات	النسب المئوية
التسلية	142	35.5
تبادل المعرفة	221	55.2
التسوق	10	2.5
التعارف	27	6
Total	400	100.0

## - شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية لتسويق الخبرات والمنتجات:

الجدول (3-5): شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية لتسويق الخبرات

Q5	التكرارات	النسب المئوية
Twitter	31	10.4
Snapchat	80	26.9
Instagram	173	58.2
Linkedin	4	1.3
أخرى	9	3
Total	400	100.0

## - درجة الثقة بالعروض والإعلانات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول (3-6): درجة الثقة بالعروض والإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

Q6	التكرارات	النسب المئوية
راض تماما	11	7.4
راض	38	12.8
محايد	190	64.0
غير راض	36	12.1
غير راض تماما	22	5.4
Total	400	100.0

## 6. اختبار الفرضيات:

## 6.1 الفرضية الأولى: توجد علاقة بين الانتشار والوصول إلى العملاء المستهدفين وبين تحقيق الأهداف المطلوبة:

تم قبول الفرضية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين الانتشار والوصول إلى العملاء المستهدفين وبين تحقيق الأهداف المطلوبة أي كلما زاد الانتشار والوصول إلى العملاء المستهدفين زاد تحقيق الأهداف المطلوبة.

## 6.2. الفرضية الثانية: توجد علاقة بين دور وأسلوب قنوات التسويق عبر التواصل الاجتماعي وبين إدارة العلاقة مع العميل:

تم قبول الفرضية حيث تبين وجود علاقة بين دور وأسلوب قنوات التسويق عبر التواصل الاجتماعي وبين إدارة العلاقة مع العميل، أي كلما كان أسلوب قنوات التسويق أقوى كلما كانت إدارة العلاقة مع العميل أقوى والعكس صحيح.

## 6.3. الفرضية الثالثة: يآثر استخدام شركة stc لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع العميل وتحقيق الرضا والولاء:

تم رفض الفرضية تبين من إجابات العينة عدم تحقيق الرضا والولاء.

## 7. النتائج:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتسويق.
- شبكة فيس بك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من قبل الباحثين.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لإدارة العلاقة مع العميل.

## 8. التوصيات:

- لابد من وضع إعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط أن تكون موجهة لفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضوراً.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للشركات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.
- تبني مفهوم إدارة العلاقة مع العميل وتعزيز العلاقة معه.

## المراجع:

- [1] أبو النجاد، عبدالعظيم. (2013). إدارة العلاقات مع العملاء. الدار الجامعية.
- [2] أبو جليل، محمد. (2015). إدارة علاقات العملاء (المفاهيم، الأصول، التطبيقات)، دار الغاية للنشر والتوزيع.
- [3] أبو فاره، يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- [4] الحسن، عائد. (2009). مفهوم التسويق الإلكتروني. مجلة المال والاقتصاد عدد 25، مجلد 11.
- [5] الجداية، خالد. (2009). التجارة الإلكترونية. دار الحامد للطباعة والنشر.
- [6] الخزاعي، محمد. (2018). تحليل الآراء على شبكات التواصل الاجتماعي: نموذج تطبيقي لقياس مستوى التعصب الرياضي في تويتر. الدار العربية للنشر.
- [7] جويلي، عبد الحافظ. (2014). شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الثقافة والتنمية. عدد 17. مجلد 2.
- [8] شراب، محمد. (2012). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة. عدد 6، مجلد 2.
- [9] شريته، ريم. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- [10] عبدالرؤف، حميد. (2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها (دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي) [رسالة ماجستير]. جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.