

## أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم

دراسة تطبيقية على المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن

**The Impact of Using Social Media Sites on Acquiring and Retaining Customers "An Applied Study on Small and Limited Micro Enterprises for the Food Industry in Wadi Hadhramaut in Yemen"**د. أبو بكر حدّاد بلفقيه<sup>1</sup>، رباب عوض بن سميدع<sup>2</sup>، حفصة محمد الدباء<sup>2</sup>، فاطمة فروان الزبيدي<sup>2</sup>، فاطمة محمد الدباء<sup>2</sup><sup>1</sup>أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة سيئون<sup>2</sup>باحثات بكلية العلوم الإدارية، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، سيئون[abo332009@gmail.com](mailto:abo332009@gmail.com)

تاريخ القبول: 2025/5/3

تاريخ الاستلام: 2025/3/16

## الملخص:

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن.

المنهج: تتبع هذه الدراسة المنهج الاستنباطي في البحث، الذي هو عملية استنتاجية تقوم على المسببات، من خلال الاستناد إلى النظريات أو المفاهيم أو الدراسات السابقة لبناء الإطار النظري للدراسة، وشرح العلاقات بين متغيرات الظاهرة وأبعادها، ثم التعميم المنطقي للحقائق.

المجتمع والعينة: يمثل مجتمع الدراسة في جميع المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن، ولعدم معلومية حجم المجتمع، فإن الباحثين اتبعوا أسلوب العينة العمدية (القصدية) لمناسبتها في مثل هذه الحالات.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيري الدراسة، ووجود تأثير معنوي لاستخدام تطبيق الانستقرام في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، في حين لم يكن لتطبيق وتساب تأثير معنوي، وكل ذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين آراء العينة عن متغيري الدراسة، تعود إلى نوع عينة الدراسة وخبرتها، ونوع المشروع (منزلي أو خارجي).

التوصيات: أوصت الدراسة مآلك وأصحاب المشاريع محل الدراسة بالاعتماد أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لما لها من تأثير في سلوك العملاء، وتطوير مهارات استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الكشف عن اتجاهات السوق، واعتماد آلية فعّالة تعمل على المحافظة على العملاء وتلقي شكاويهم والإجابة عنها

الكلمات المفتاحية:

- وسائل التواصل الاجتماعي
- اكتساب العملاء
- الاحتفاظ بالعملاء
- صناعة المأكولات
- وادي حضرموت

## ABSTRACT

### Keywords:

- Social media
- Customer acquisition
- Customer retention
- Food industry
- Wadi Hadramout

**Objective:** This study aimed at demonstrating the impact of using social media on acquiring and retaining customers in small and micro projects in the food industry in Wadi Hadhramaut in Yemen.

**Methodology:** This study adopts the deductive approach in the research, which is an inferential process based on the causes, by drawing on theories, concepts, or previous studies to build the theoretical framework of the study, in addition to explaining the relationships between the variables and dimensions of the phenomenon, and then the logical generalization of facts.

**Population and Sample:** The study population consists of all small and micro-enterprises in the food industry in Wadi Hadhramout in Yemen. Since the size of the population is unidentified, the researchers adopted the purposive sampling technique for its suitability for such cases.

**Results:** The results showed a significant correlation between the dimensions of the study variables, and a significant impact of using the Instagram application in acquiring and retaining customers, while the WhatsApp application had no significant impact, all at a significance level of 0.01. The results also showed no significant differences between the opinions of the study sample on the study variables, attributed to the type and experience of the sample, and the type of project (home or external).

**Recommendations:** The study recommended that owners and business owners of the study rely more on social media in marketing due to its impact on customer behavior, develop their skills in using social media in marketing, benefit from social media in revealing market trends, and adopt an effective mechanism that works to maintain customers, receive their complaints and respond to them.

### المقدمة:

في ثمانينيات القرن الماضي كان إرضاء العملاء يحظى بالدرجة الأولى من اهتمام المشاريع التجارية، وكان الجميع يسعون لإيجاد الوسائل التي ترضي العميل وتفي برغباته، إذ كانت النظرية السائدة هي: أن العميل على استعداد لأن ينفق أكثر، ويستهلك أكثر إذا كان راضيًا عن المنتج، وقد كثر الحديث عن هذا الموضوع وبرزت عبارات، مثل: (خدمة العميل) أو (جودة الخدمة) أو (الخدمة المتميزة)، وكانت كل هذه الشعارات وليدة القناعة بأن إرضاء العميل يؤدي إلى نتائج إيجابية، أبرزها أن العميل لن يتردد في المرة القادمة عن العودة

للتسوق من المتجر مرة أخرى (الأرمنازي، 2001).

ونتيجة للمنافسة الشرسية بين المشاريع، ونمو حجم الاسواق أصبح الحصول على العملاء امرًا مقلقًا، وذلك للتشابه الكبير بين المنتجات وغزارة الإنتاج والبيع، واتخاذ وسائل بيع سهلة وميسرة لكل فئات المجتمع (خوجلي، 2015).

وقد أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات، وفتحت آفاقًا جديدة، من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، التي خلقت أنماطًا جديدة للاستهلاك والشراء لدى الناس، إذ شهدت هذه المواقع استخدامًا واسعًا خلال هذه الألفية؛ بهدف تلبية الحاجات وإشباع الرغبات، ونظرًا للانتشار السريع والرواج الكبير لتلك المواقع (الوسائل)، لجأت غالب المشاريع العاملة في مختلف الميادين إلى الوجود عبرها، فهي توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات، بما يؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة عليها (خاف الله، قاتالية، 2019).

وقد تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة استخدامها مما جعلها مأوى عدد من العملاء، إذ يميل بعضهم الى التعبير فيها عن مشاعرهم عن المسائل الاجتماعية والتجارية، فعلى سبيل المثال: مواقع الانستقرام، والواتساب، أتاحت للناس والشركات فرصة التواصل مع بعضهم بوضع الصور، والتواصل عن طريق الكتابة والمحادثة الصوتية، كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للناس فرصة التعلم والتعليم، ومشاركة ملفات الفيديو المختلفة ومتابعة الأخبار المتعلقة بالخدمات والمنتجات، ومشاركة الآراء مع الآخرين، وتقييمات المنتج، كما أسهمت في بناء قاعدة معرفية لدى العملاء، وسهّلت وصول المعلومة وجعلتها بمتناولهم في أي لحظة، لذلك فقد لجأت عدد من الشركات والمتاجر إلى الوجود و الحضور التو عبر هذه المواقع (أو الشبكات)؛ لما تتمتع به من مزايا، ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها ترويج منتجاتها والاستماع لآراء العملاء الدائمين والمحتملين وتعليقاتهم مما يساعد المشاريع في القدرة على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم (قبوع، 2016).

وتحاول هذه الدراسة التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن.

الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

## 1) وسائل التواصل الاجتماعي: Social media

1-1) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: يعد مفهوم وسائل أو شبكات التواصل الاجتماعي من أهم

المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي، التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، ولوحظ تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم، بهدف الاستفادة من خدماتها ونموها وتطورها السريع الذي جذب الأفراد لاستخدامها والاعتماد عليها في حياتهم (النسور وآخرون، 2016)، وتُعرّف وسائل الاتصال الاجتماعي بأنها "مجموعة من وسائل الاتصال القائمة على تطبيقات الإنترنت (بوصيري، 2023).

**1-2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي قد نشأت أساساً لتواصل الأفراد فيما بينهم، لكن استخدامها امتد إلى نواحٍ متعددة، حيث أحدثت تلك الوسائل والشبكات تحولات جذرية في أساليب الاتصال، خلقت أنماطاً جديدة للاستهلاك والشراء لدى الناس، بهدف تلبية الحاجات وإشباع الرغبات (أبو عساكر، نجم و الدريني، 2024)، وهي أداة تسويق من الجيل الجديد، تشجع على زيادة الاهتمام والمشاركة من جانب العملاء، من خلال استخدام مزايا هذه الوسائل أو الشبكات الاجتماعية (بوصيري، 2023).

**1-3) أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** لقد تنبه خبراء التسويق مع بداية ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن الزبائن المستهدفين توجهوا سريعاً نحو هذه الشبكات والوسائل، مما حثهم لدخول هذه الشبكات، واعتبارها وسائل اتصال وتواصل مع الجمهور المستهدف لمختلف منتجاتهم، ونتيجة لذلك فإن غالب المؤسسات والمشاريع في عصرنا الراهن تستعملها كوسيلة لتسويق منتجاتها كجزء من مزيجها التسويقي، فهي وسيلة مناسبة لحملة التسويق الإلكتروني، ووسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات (صوالحية وبلحسان، 2021)، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يضمن الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف، ويعمل على نشر العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، ويسهل قياس الأفكار الجديدة في التسويق، ويساعد على زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار، ويعزز العلاقات بشكل أسرع بين المؤسسة وزبائنها (عماري، بن عبدة، 2022)، إن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع، ثم يثق، وذلك من أهم مزايا هذا النوع من التسويق (فوغالي ، وآخرون 2020).

**1-4) مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:** يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الإلكتروني، الذي يهدف إلى نشر الوعي عن العلامة التجارية والترويج

لمنتجاتها، ويُعرّف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بأنه استخدام تقنيات التسويق التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى (أبو عساكر ونجم والدريني، 2024)، ويعرف الباحثون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بأنه استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.

**5-1) أبعاد (أنواع) وسائل التواصل الاجتماعي:** لقد تعددت وتنوعت وسائل التواصل الاجتماعي رغم حداثة ظهورها، ورافق ذلك التعدد والتنوع اختلاف في الرواج لتلك الأنواع من دولة إلى أخرى أو من إقليم إلى آخر، وفيما يأتي أهم تلك الأنواع الأكثر رواجًا في حضرموت التي تم اعتمادها كأبعاد للمتغير المستقل في هذه الدراسة.

**5-1-1) انستقرام: Instagram:** صدر هذا النوع (كتطبيق إلكتروني) لأول مرة في أكتوبر 2010، وهو تطبيق إلكتروني ذو هدف ترفيهي، لمشاركة الصور والفيديوهات والقصص وغيرها مع الآخرين، مع توفيره لخيار متابعة المستخدمين الآخرين والردشة معهم، وتكوين مجموعات افتراضية فيه تضم أكثر عدد منهم (بوصيري، 2023). ويعد الانستقرام (حاليًا) أحد أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية، وعملية التسويق عبره تعد إحدى أفضل الطرق التي يمكن استخدامها في مجال التسويق والأعمال التجارية، والتي تحقق نجاحًا ومكاسب كبيرة، ولتتم عملية التسويق عبره يجب القيام بدراسة السوق التجاري أولاً، خاصة في المجال الخاص بك، ودراسة المنافسين وعلاقتهم مع العملاء، وماهي الثغرات التي لا يستطيعون القيام بها، حتى تتميز بها عند بدء النشاط التجاري، ثم إنشاء حساب خاص بك على الانستقرام لتقديم المنتج المراد التخصص فيه، مع تحديد العميل المحتمل واستهدافه والتحدث بلغته، كذلك يمكن تقديم وبيع المنتجات، من خلال عرضها على حسابات أو أخرى، أو عن طريق الإعلانات المدفوعة الأجر، فهي لها أثر جيد في عرض المنتجات وبيعها، وزيادة نسبة المبيعات، خاصة أنها تساعد في تحديد العميل المحتمل بالسن والجنس والمنطقة والمستوى الاجتماعي أيضًا (صوالحية وبلحسان، 2021).

**5-1-2) الواتساب: WhatsApp:** تأسست مؤسسة الواتساب (الشركة المنتجة للتطبيق) في 2009، وأعلن موقع فويس أن الواتساب يستخدمه شهريًا 500 مليون مستخدم نشط، يتشاركون يوميًا

700 مليون صورة، و100 مليون فيديو، وفي أوائل عام 2015 وصل نطاق استخدام تطبيق الواتساب قرابة 700 مليون مستخدم نشط شهريًا، يرسلون ما يزيد على 30 مليار رسالة يوميًا، وفي أواخر العام نفسه (2015) نشرت صحيفة وول ستريت أن مستخدمي تطبيق الواتساب بلغ 800 مليون مستخدم نشط حول العالم. ويعد الواتساب تطبيقًا للرسائل الفورية، والمكالمات عبر الهواتف الذكية، التي تسمح للمستخدمين بحرية الوصول لإرسال الرسائل النصية والصوتية والفيديو، وحتى مشاركة الصور مع المستخدمين الآخرين عبر الإنترنت، وإنشاء المجموعات، كما هو الحال في الانستقرام، فهو يعد وسيلة فعّالة للتسويق والعمل التجاري (باقي وتوايمي، 2019).

## (2) اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم: Customer acquisition & retention

(1-2) إدارة العلاقة مع العميل: العميل هو المصدر الوحيد للربح الذي يريد أن يحققه أي مشروع، والنمو المستقبلي الذي يهدف إليه (هالة، 2024)، ويرتبط نجاح المشاريع التجارية بقدرتها على معرفة حاجات عملائها ورغباتهم وتحديدًا بدقة، وتلبيتها، ويُعرف ذلك في مجال التسويق (بإدارة العلاقة مع العميل أو بإدارة علاقة العميل)، والتي تعرف بأنها: "استراتيجية لتحديد وجذب الزبائن المرشحين وربطهم بعلاقة جيدة بالمشروع أو المنتج لضمان زيادة الأرباح" (هالة، 2024)، كما تعرف بأنها "علم وفن جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع العملاء المرشحين" (مروى، 2020).

(2-2) مراحل العلاقة مع العميل: يجب أن تدار العلاقة مع العميل من وجهة نظر استراتيجية مرحلية، تُبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها العملاء في علاقاتهم مع المؤسسة (أو المشروع)، والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية، هي: (رزقي، 2020)

مرحلة العميل المحتمل: وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لاستقطاب عملاء مرشحين، عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم، تنقل العملاء من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) للسلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى عملاء جدد؛ ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمد القصير والطويل.

مرحلة العميل الفعلي: وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لتوطيد العلاقة مع العميل، عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه، والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، ففي هذه

المرحلة يكون العميل قد تحول إلى محفظة استثمارات مريحة بالنسبة للمؤسسة ولمنتجاتها، والذي سيترجم إلى إعادة شراء مرة أخرى، وإبقائه ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة.  
مرحلة العميل السابق: في هذه المرحلة يتحول فيها العميل عن استخدام سلع أو خدمات المؤسسة، ويكون هذا التحول بسبب ضعف عروضها التسويقية مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر العملاء، ومن هنا يتوجب على المؤسسة تصميم وإعداد برامج استرجاع العملاء، وضمهم من جديد إلى محفظة عملاء المؤسسة، والتي تضم مجموعة العملاء الموالين لمنتجات المؤسسة.

(3-2) **مفهوم اكتساب العملاء**: تشير عملية اكتساب العملاء إلى تركيز الشركة على اكتساب معلومات عن العملاء، وتخصيص الموارد لاكتساب عملاء ذوي القيمة الأكبر على المدى الطويل، فعلى سبيل المثال: شركة خدمات مالية تقوم بهيكله أنواع متعددة من برامج الإقراض لتلبية حاجات عدد من مجموعات العملاء المختلفة، بما في ذلك أولئك الذين لا يتم خدمتهم حالياً من أجل اكتساب عملاء جدد (Arnold, Fang & Palmatier,2011).

(4-2) **مفهوم الاحتفاظ بالعملاء**: وتشير عملية الاحتفاظ بالعملاء (على العكس من اكتساب العملاء)، إلى التركيز على الحصول على معلومات عن، والتمييز بين، وتخصيص الموارد لإدارة العلاقات مع العملاء الحاليين على أساس قيمتهم على المدى الطويل، على سبيل المثال: تقوم شركات الهاتف الخليوي بتصميم خطط عن تطوير شبكات الأصدقاء والعائلة للاحتفاظ بالعملاء (Arnold et al., 2011).

ولا تستبعد عمليتنا اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم إحداهما الأخرى بشكل متبادل؛ لأن الشركة يمكن أن تختار التركيز على كليهما، وإن كان بدرجات مختلفة، ولأن الاحتفاظ بالعملاء هو وسيلة لاكتساب عملاء جدد، فنجاح المشاريع يعتمد على قدرتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، ولتحقيق هدف البقاء والنمو فالمشاريع عليها ألا تكتفي باستقطاب العملاء فحسب، وإنما تعمل باتجاه تطوير علاقات طويلة الأمد وتعزيزها معهم أي الاحتفاظ بهم، فالعملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية المؤثرة في العملاء المحتملين (العزاوي، 2014).

2-5) أهمية اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم: تسعى المؤسسات من خلال إدارة العلاقة مع العملاء من جهة إلى الاحتفاظ بأفضل العملاء وضمان ولائهم لها؛ لتجنب استقطابهم من قبل المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال إنشاء قيمة لهم، والعمل على كسب رضاهم وثقتهم، ومن جهة أخرى، فهي تهدف إلى تعظيم ربحيتها من خلال العمل على تنظيم إنفاق عملائها المحتفظ بهم على منتجاتها، بحيث تركز على بيع منتجات عدة العميل نفسه (Gantz & al, 2017)، وتطور المؤسسات اتجاهها إستراتيجيا للتركيز على العملاء واكتسابهم، إذ يعد رضاهم أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها، لكن الرضا وحده لا يكفي، بل يجب الأخذ أيضا بعين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناءً على نسب الاحتفاظ بالعملاء، فالمسألة ليست فيما إذا كان العملاء راضين عن المنتجات التي تقدمها المؤسسات فحسب، بل فيما إذا كانوا راضين بشكل كاف لكي تحتفظ بهم المؤسسة ويعودوا إليها، إذ إن العملاء الموالين يقومون بشراء المنتج بشكل متكرر، لأن ذلك فيه توفير الجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلاقات التجارية البديلة، كما أنهم أقل تأثراً بالأسعار مقارنة مع العملاء العاديين، بالإضافة إلى أن تكلفة الحصول على عميل جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، كما يقتضي العملاء الموالون مزيداً من الوقت مع المؤسسة، ويقدمون توصيات إيجابية لخدمات المؤسسة إلى العملاء الآخرين (مروى، 2020).

وتعد شبكات وسائل الاجتماعي أداة جيدة لجمع بيانات العملاء وتحليلها ومشاركتها مع جميع مستخدميها، مما يؤدي إلى التعرف الجيد على متطلبات العملاء، وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وتحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال، وزيادة الإنتاجية والمبيعات وتحسين القدرة التنافسية (هالة، 2024)، وفي ظل سرعة التطور التكنولوجي وتغيير سلوك العملاء، واشتداد المنافسة، وتزايد قنوات التوزيع أصبح من الضرورة اتباع أساليب تسويقية تمكن من جذب العملاء، وكسب مكانة مرموقة في السوق، وتحقيق الرضا والإشباع للعملاء، وبالتالي المحافظة عليهم.

#### مشكلة الدراسة:

1) الدراسة الاستطلاعية: إن مشاريع الأعمال صغيرة الحجم تحاول البحث عن أسرع الطرق لاكتساب

العملاء والاحتفاظ بهم، بما يضمن لها حصة سوقية مجزية، لكن الكثير منها تبدأ ولا تستمر طويلاً في السوق، بل إن بعضها يفشل في البداية مباشرة، وقد تم إجراء مقابلة مع بعض أصحاب المشاريع الصغيرة لصناعة المأكولات بوادي حضرموت، للتعرف على أسباب ذلك، إذ تم توجيه الأسئلة الآتية عن نشاطهم التسويقي:

- ما أسلوب الترويج ووسيلته المستخدمة لديهم؟
- هل هناك آلية لتحديد العملاء المحتملين؟ واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم؟
- ما خطة إدارة علاقات العملاء (أسلوب التواصل مع العملاء)؟
- كيف تم دراسة المنافسين؟

وتبيّن من إجاباتهم أن هناك:

- قصوراً في خطة الترويج أدّى إلى ضعف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.
- وضعفاً في إدارة علاقات العملاء، يظهر في التأخر في الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم.
- وعدم معرفة عن جودة منتجات المنافسين وأسعارهم.

ولمحاولة الإسهام في حل تلك المعضلة، قام الباحثون بالاطلاع على الأدبيات العلمية المتخصصة، فاتضح لهم الفجوة البحثية الآتية، التي من خلال سدها سيتم تجاوز تلك المعضلة.

## (2) الفجوة البحثية:

لقد لاحظ الباحثون اتجاه الكثير من المشاريع إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتهم وتسويقها، بغرض اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، في دول وبلدان مختلفة (مما ورد ذكره في الخلفية النظرية)، و أن الباحثين لم يقفوا على أي دراسة من هذا النوع تم تطبيقها في حضرموت على وجه الخصوص، أو حتى في اليمن عموماً، وهو الأمر الذي يحتاج إلى البحث والتحليل العلمي.

وفي ضوء هذه الفجوة البحثية والدراسة الاستطلاعية فالتساؤل الرئيس للدراسة هو:

"هل يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (واتساب وانستقرام) في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

(1) ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات

بوادي حضرموت في اليمن؟

- (2) ما مستوى اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع محل الدراسة؟
- (3) ما نوع العلاقة بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع محل الدراسة؟
- (4) ما تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع محل الدراسة؟
- (5) هل توجد فروق معنوية بين آراء عينة البحث في المشاريع محل الدراسة عن أبعاد متغيرات الدراسة، تعود لمتغيرات (النوع، عمر المشروع، نوع المشروع)؟

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى مديري الشركات محل الدراسة ونوابهم.
- (2) التعرف على مستوى اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في الشركات محل الدراسة.
- (3) بيان علاقة الارتباط بين بعدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وبعدي البراعة التنظيمية في الشركات محل الدراسة.
- (4) التعرف على دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء في الشركات محل الدراسة.
- (5) التعرف على دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء في الشركات محل الدراسة.
- (6) معرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لعينة البحث حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم تعزى إلى متغيرات (الجنس, نوع المشروع, عمر المشروع).

#### أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية هذه الدراسة في الأمور الآتية:

- (1) الإسهام في سد الفجوة البحثية المتمثلة في عدم معرفة نوع وقوة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع محل الدراسة.
- (2) بيان أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع محل الدراسة.

- (3) تقديم إطار علمي للمعنيين في المشاريع محل الدراسة يبين لهم مفاهيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، ويوضح كيف يكتسبون العملاء ويحافظون عليهم.
- (4) فتح مجالات أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للمتغيرات التي تناولتها الدراسة من خلال النتائج والتوصيات التي سيخرج بها.
- (5) إثراء الإطار النظري، فهناك قلة من الدراسات العربية وخصوصاً اليمنية التي تناولت هذا الموضوع.
- العلاقة بين المتغيرات وتطوير فروض الدراسة:**

رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشئت أساساً لدخول وتواصل الأفراد وتواصلهم فيما بينهم، لكن استخدامها امتد ليشمل أنشطة عدة ، إذ استخدمت كوسيلة لتسويق منتجات المشاريع، ونتيجة أهميتها فإن غالب المشاريع حالياً تستعملها كجزء من مزيجها التسويقي، لأنها تعد وسيلة مناسبة لحملة التسويق الإلكتروني، ووسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات (صوالحية وبلحسان، 2021)، لهذا تسعى عدد من المشاريع لحشد شبكات التواصل الاجتماعي من أجل اكتساب عملائها، إذ تبدأ جهودهم عن طريق تحميل مواد إعلانية للإشهار على موقع الواتساب، وتقوم أيضاً بالترويج على الانستقرام، أو عن طريق تقديم نبذة ومعلومات حول منتجاتهم في الواتساب والانستقرام، ويمكن لهذه الإجراءات أن تساعد المشروع على خلق الوعي وتغيير المواقف بين العملاء المحتملين، مما يساهم في اكتساب عملاء جدد، وكذلك يمكن للمشاريع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جهودها التسويقية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحفاظ على علاقات مستمرة معهم. لذلك فإن وسيلتي الانستقرام والواتساب، على سبيل المثال ثبت أنهما فعّالتان في للتأثير في تقييمات العملاء الذين يعجبون بها (قبوع، 2016).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

- (1) **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، انستقرام) واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن.
- (2) **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير إيجابي معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، انستقرام) في اكتساب العملاء في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن.

(3) الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك تأثير إيجابي معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، انستقرام) في الاحتفاظ بالعملاء في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن.

(4) الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق معنوية في استجابات عينة الدراسة عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، انستقرام) في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن، تُعزى إلى متغيرات (الجنس، نوع المشروع، عمر المشروع).

#### الطريقة البحثية:

(1) منهج الدراسة: تتبع هذه الدراسة المنهج الاستنباطي في البحث، الذي هو عملية استنتاجية تقوم على المسببات، من خلال الاستناد إلى النظريات أو المفاهيم أو الدراسات السابقة لبناء الإطار النظري للدراسة، وتبرير العلاقات بين متغيرات وأبعاد الظاهرة وشرحها، ثم التعميم المنطقي للحقائق.

#### (2) مجتمع الدراسة وعينتها:

(1-2) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن، وقد تعذر على الباحثين الحصول على إحصائية بهم لعدم توافرها لدى الجهات الرسمية ذات الاختصاص.

(2-2) عينة الدراسة: لعدم معلومية حجم المجتمع، فإن الباحثين قد اتبعوا أسلوب العينة العمدية (القصدية) لمناسبتها في مثل هذه الحالات، وقد لجأ الباحثون إلى معادلة (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة في المجتمع غير المعلوم، عند مستوى ثقة (95%) وحدود خطأ (5%)؛ وقد بلغ حجم العينة (384) مفردة، وبعد النزول وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (199) استمارة، بنسبة استجابة 52%، في حين بلغ الصالح للتحليل الإحصائي منها (108) استمارة، وذلك يعد مقبولاً بحثياً وإحصائياً وفقاً لـ (Saunders, Thornhill and Lewis (2009).

(2-3) وحدة المعاينة: تمثلت وحدة المعاينة في أصحاب (ملاك) تلك المشاريع محل البحث والدراسة.

(3) قياس متغيرات الدراسة: تم الاستناد إلى مقياس (Nwokah & Juliet (2015) لقياس أبعاد المتغير المستقل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب وانستقرام)؛ وتم الاستناد إلى مقياس (Arnold, Fang & Palmatier (2011) لقياس بعدي المتغير التابع (اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم).

4) **أداة الدراسة:** اعتمد الباحثون في جمع البيانات الميدانية للدراسة من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء، قاموا بإعدادها لذلك الغرض بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد تضمنت تلك القائمة عبارات لقياس متغيري الدراسة، وُجّهت لملاك (أصحاب) المشاريع محل البحث والدراسة، تضمن الجزء الأول من الأداة بيانات ديموغرافية عن عينة البحث، في حين احتوى الجزء الثاني منها على (12) فقرة تقيس المتغير المستقل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب + انستقرام)، في حين تكوّن الجزء الثالث من (10) فقرات لقياس المتغير التابع: اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وكل تلك القياسات كانت بمقياس ليكرت الرباعي (موافق بشدة/موافق/غير موافق/غير موافق بشدة)، الذي تتراوح درجاته (من 4 إلى 1) لقياس الوزن لكل عبارة في تلك المقاييس، وذلك تجنباً لتحيز الوسط في المقاييس الفردية. وقد بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة (161) استثماراً، بنسبة استجابة 42% تقريباً، في حين بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (108) استثماراً، لتمثل عينة البحث الفعلية، وذلك يعد مقبولاً منهجياً وإحصائياً (Saunders, Thornhill & Lewis, 2009).

5) **ثبات أداة الدراسة:** يشير الثبات Reliability إلى مدى الموثوقية في المقياس لتحقيق النتائج نفسها عند إعادة استخدامه مرة أخرى، بعد فترة من الزمن، للمستقصى منهم نفسه وفي ظروف الاختبار الأول؛ ويمكن تقييم ذلك بطرق عدة، أهمها طريقة الاتساق الداخلي التي تركز على تجانس العناصر داخل المقياس الواحد، ويتم معرفة ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach alpha Coefficient وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً لهذا الغرض، وحسب (Hair, Black, Babin & Anderson (2010) فإنه يجب أن لا يقل معامل ألفا كرونباخ عن (0.60)، حتى يكون المقياس مقبولاً من حيث الاتساق والتجانس الداخلي بين عناصره، وبالتالي موثوقية نتائجه، عند اتخاذ قرارات أو استدلالات متعلقة بموضوع البحث، وفيما يأتي نتائج اختبار الثبات لأبعاد الدراسة.

جدول (1) ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استخدام واتساب	6	0,689
استخدام انستقرام	6	0,819
اكتساب العملاء	5	0,882
الاحتفاظ بالعملاء	5	0,682

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

من الجدول رقم (1) تظهر نتائج اختبار الثبات لأبعاد متغيرات الدراسة أن قيم ألفا كرونباخ تتراوح بين (0,882) و (0,682)، وكلها تنطبق عليها المعايير المقبولة إحصائيًا.

### تحليل البيانات والنتائج:

#### (1) خصائص عينة الدراسة:

(1-1) فيما يأتي بيان بتوزيع مفردات العينة، وفقاً للنوع (الجنس):

جدول (2): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	22	20,4
إناث	86	79,6
الإجمالي	108	100

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

يعرض الجدول رقم (2) مفردات عينة الدراسة موزعة حسب النوع، ومنه يتضح أن أكبر نسبة في عينة الدراسة كانت من نصيب الإناث بواقع (79.6%)، يليها فئة الذكور بنسبة (20.4%)، من حجم عينة الدراسة، وهذه النسب منطقية مع انتشار هذه الظاهرة، ظاهرة مشاريع تجهيز وصناعة الأطعمة مؤخرًا من البيوت، وسهولة التسويق لها إلكترونياً.

(2-1) فيما يأتي بيان بتوزيع مفردات العينة، وفقاً لنوع المشروع:

جدول (3): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نوع المشروع

نوع المشروع	التكرار	النسبة المئوية
منزلي	86	79,6
خارجي	22	20,4
الإجمالي	108	100

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

يعرض الجدول رقم (3) مفردات عينة الدراسة موزعة حسب نوع المشروع، ومنه يتضح أن أكبر نسبة في عينة الدراسة كانت من نصيب المشاريع المنزلية بواقع (79.6%)، يليها مشاريع الطعام خارج المنازل بنسبة (20.4%)، من حجم عينة الدراسة، وهي نفس النسب نفسها في توزيع العينة حسب نوع المشروع، وذلك يؤيد ما تم ذكره سابقاً من انتشار ظاهرة مشاريع تجهيز الأطعمة وصناعتها مؤخرًا من البيوت.

### (3-1) فيما يأتي بيان بتوزيع مفردات العينة، وفقاً لعمر المشروع:

يعرض الجدول رقم (4) مفردات عينة الدراسة موزعة حسب عمر المشروع، ومنه يتضح أن أكبر نسبة في عينة الدراسة كانت من نصيب الفئة من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات، بواقع (36.7%)، في حين جاءت باقية الفئات بنسب أقل من ذلك في حجم العينة، وهذا يؤكد ما تم ذكره سابقاً من انتشار ظاهرة مشاريع تجهيز الأطعمة وصناعتها مؤخراً من البيوت، فأغلب هذه المشاريع لا يتجاوز عمرها خمس سنوات، بسبب توسع وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها وتوظيفها تسويقياً.

جدول (4): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عمر المشروع

النسبة المئوية	التكرار	عمر المشروع
11,7%	34	أقل من 3 سنوات
36,7%	60	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
3,3%	14	5 سنوات فأكثر
100	108	الإجمالي

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

### (2) التحليل الوصفي للبيانات:

قام الباحثون بإجراء تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة، لمعرفة آراء عينة الدراسة عن متغيراتها، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

جدول (5): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.530	2,67	استخدام واتساب
.649	3,24	استخدام انستقرام
.672	3,37	اكتساب العملاء
.523	3,20	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

ويتضح من الجدول رقم (5) ما يأتي:

(1-2) بلغ الوسط الحسابي العام لاستخدام تطبيق واتساب من قبل عينة البحث (2.67) درجة، وذلك يشير إلى توافر الاستخدام بمستوى متوسط، بناءً على درجات مقياس ليكرت الرباعي، وبلغ الانحراف المعياري له (530)، وذلك يشير إلى وجود تجانس في آراء عينة الدراسة عن استخدام تطبيق الواتساب في مشاريعهم،

وكل ذلك يدل على أن مآلك (أو أصحاب) المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت يهتمون باستخدام الواتساب بمستوى متوسط في تسويق منتجات مشاريعهم.

2-2) بلغ الوسط الحسابي العام لاستخدام تطبيق انستقرام من قبل عينة البحث (3.24) درجة، وذلك يشير إلى توافر الاستخدام بمستوى مرتفع، بناءً على درجات مقياس ليكرت الرباعي، وبلغ الانحراف المعياري له (649.)، وذلك يشير إلى وجود تجانس مقبول في آراء عينة الدراسة عن استخدام تطبيق الانستقرام، وكل ذلك يدل على أن مآلك (أو أصحاب) المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت يهتمون باستخدام تطبيق الانستقرام بمستوى مرتفع في تسويق منتجات مشاريعهم.

2-3) بلغ الوسط الحسابي العام لاكتساب العملاء في المشاريع محل الدراسة (3.37) درجة، وذلك يشير إلى أن اكتساب العملاء متوافر في تلك المشاريع بشكل مرتفع، بناءً على درجات مقياس ليكرت الرباعي، وبلغ الانحراف المعياري له (672)، وذلك يشير إلى وجود تجانس مقبول في آراء عينة الدراسة عن اكتساب العملاء في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت.

2-4) بلغ الوسط الحسابي العام للاحتفاظ بالعملاء في المشاريع محل الدراسة (3.20) درجة، وذلك يشير إلى أن الاحتفاظ بالعملاء متوفر في تلك المشاريع بشكل متوسط، بناءً على درجات مقياس ليكرت الرباعي، وبلغ الانحراف المعياري له (523)، وذلك يشير إلى وجود تجانس مقبول في آراء عينة الدراسة عن الاحتفاظ بالعملاء في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت.

### 3) اختبار فروض البحث:

3-1) تحليل الارتباط بين متغيري البحث: قام الباحثون بتحليل العلاقة بين أبعاد متغيري الدراسة انطلاقاً من الفرض الأول، الذي ينص على أنه: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين بعدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبعدي اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع محل الدراسة، واختبار صحة هذا الفرض، تم قياس هذه العلاقة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين جميع الأبعاد، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج هذه العلاقة في مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (6).

كما هو ملاحظ من الجدول رقم (6)، أن نتائج اختبار معاملات بيرسون للارتباط، التي أثبتت وجود علاقات ارتباط خطية بين جميع أبعاد متغيرات البحث تراوحت بين درجة ارتباط أقل من المتوسط إلى درجة عالية من

الارتباط، إذ ينبغي أن لا تقل علاقة الارتباط الخطية عن (0.35) وفقاً لـ Netemeyer, Bearden & (2003) Sharma، وقد كانت جميعها علاقات ارتباط معنوية، عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، وبالتالي فهي ارتباطات دالة إحصائياً.

جدول (6): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

الأبعاد	استخدام واتساب	استخدام انستقرام	اكتساب العملاء	الاحتفاظ بالعملاء	الدلالة	النتيجة	القرار
استخدام واتساب	1	.399**	.357**	.390**	دال إحصائياً	علاقة طردية	قبول الفرضية
استخدام انستقرام	.399**	1	.768**	.421**			
اكتساب العملاء	.357**	.768**	1	.689**			
الاحتفاظ بالعملاء	.390**	.421**	.689**	1			

\*\* يعني ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية الرئيسة الأولى، والتي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (استخدام تطبيق واتساب، استخدام تطبيق انستقرام)، وبعدي اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن. إذ أثبتت النتائج وجود علاقة الارتباط بين جميع الأبعاد.

### (2-3) تحليل التأثير بين أبعاد متغيري البحث:

#### (1-2-3) تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء:

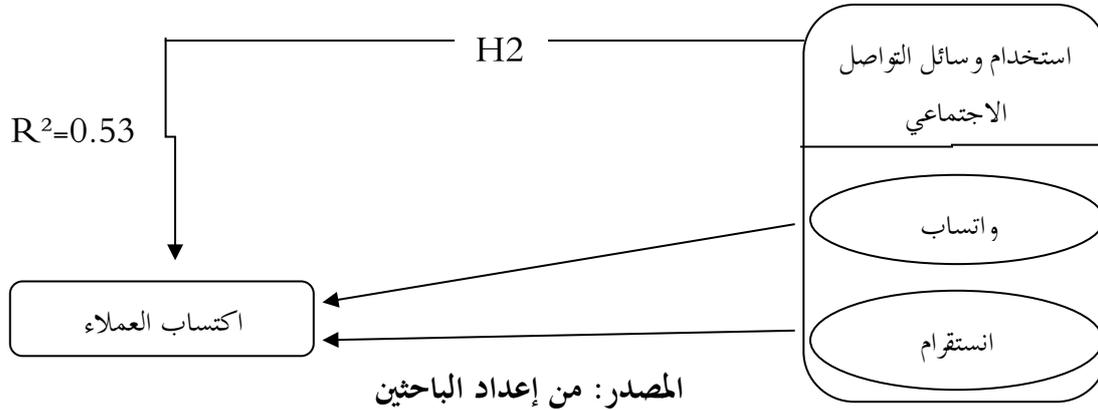
تم حساب تأثير بعدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب وانستقرام) في اكتساب العملاء، انطلاقاً من الفرض الثاني للدراسة، والذي ينص على أن: "هناك تأثير إيجابي معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، انستقرام) في اكتساب العملاء في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن". وقد تم اختبار صحة هذا الفرض من خلال تحليل الانحدار المتعدد، فكانت نتائج التحليل الإحصائي، كما يأتي:

جدول (7): نتائج اختبار الانحدار لقياس تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء

النتيجة	P-Value	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
غير معنوي	.540	.060	.593	اكتساب العملاء	استخدام واتساب	H2
معنوي	.000	.744			استخدام انستقرام	

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

شكل رقم (1): تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء



تظهر نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (7) تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء، حيث لم يظهر استخدام تطبيق واتساب تأثيراً معنوياً في اكتساب العملاء في المشاريع محل الدراسة، إذ كان تأثيره ضعيفاً جداً وغير معنوي؛ فقد بلغ معامل الانحدار له (0.060)، وبدلالة معنوية (0.540)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيق واتساب في تعزيز اكتساب العملاء، في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن، وذلك من وجهة نظر عينة البحث.

في حين كان لاستخدام تطبيق الانستقرام تأثير إيجابي معنوي في اكتساب العملاء في تلك المشاريع بوادي حضرموت، وذلك عند مستوى معنوية 0.00. وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.593)، وهذا يعني أن استخدام تطبيق الانستقرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن في التسويق لمشاريعهم يفسر ما نسبته 59% من التغير الحاصل في اكتساب العملاء لتلك المشاريع، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تشملها الدراسة، يضاف إليها الخطأ العشوائي.

وقد بلغ معامل الانحدار لبعد استخدام تطبيق الانستقرام (744)، مما يدل على أهميته بالنسبة لاكتساب العملاء في المشاريع محل الدراسة. وبناءً على النتائج السابقة يتبين صحة الفرض الرئيسي الثاني جزئياً، المتعلق بوجود تأثير إيجابي معنوي لبعد استخدام تطبيق الانستقرام كأحد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

في اكتساب العملاء، في حين لم يكن هناك أثر معنوي لاستخدام تطبيق واتساب في ذلك.

### (3-2-2) تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالعملاء:

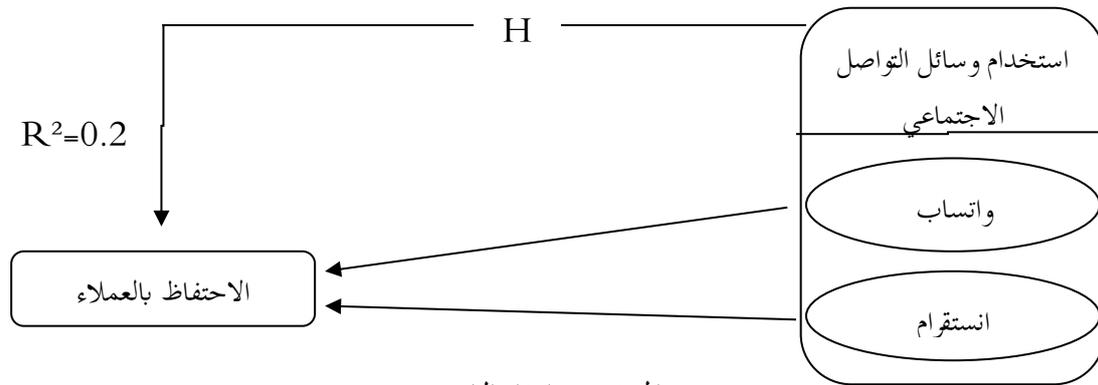
تم حساب تأثير بعدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب وانستقرام) في الاحتفاظ بالعملاء، انطلاقاً من الفرض الثاني للدراسة، والذي ينص على أن: "هناك تأثير إيجابي معنوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، وانستقرام) في الاحتفاظ بالعملاء في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن". وقد تم اختبار صحة هذا الفرض من خلال تحليل الانحدار المتعدد، فكانت نتائج التحليل الإحصائي، كما يأتي:

جدول (8): نتائج اختبار الانحدار لقياس تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالعملاء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار	P-Value	النتيجة
H3	استخدام واتساب	الاحتفاظ بالعملاء	.236	.129	.054	غير معنوي
	استخدام انستقرام			.231	.022	معنوي

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

شكل رقم (2): تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالعملاء



المصدر: من إعداد الباحثين

تظهر نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (8) تأثيراً أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالعملاء، حيث لم يظهر استخدام تطبيق واتساب تأثيراً معنوياً في الاحتفاظ بالعملاء في المشاريع محل الدراسة، إذ كان تأثيره ضعيفاً وغير معنوي؛ فقد بلغ معامل الانحدار له (0.129)، وبدلالة معنوية (0.054)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.050)، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيق واتساب في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت في اليمن، وذلك من وجهة نظر عينة البحث.

في حين كان لاستخدام تطبيق الانستقرام تأثير إيجابي معنوي في الاحتفاظ بالعملاء في تلك المشاريع بوادي

حزرموت، وذلك عند مستوى معنوية (0.022)، وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت (0.236)، وهذا يعني أن استخدام تطبيق الانستقرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حزموت في اليمن في التسويق لمشاريعهم يفسر ما نسبته 24% تقريباً من التغير الحاصل في الاحتفاظ بالعملاء في تلك المشاريع، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تشملها الدراسة، يضاف إليها الخطأ العشوائي.

وقد بلغ معامل الانحدار لبعد استخدام تطبيق الانستقرام (231)، مما يدل على أهميته بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء في المشاريع محل الدراسة.

وبناءً على النتائج السابقة يتبين صحة الفرض الرئيسي الثالث جزئياً، المتعلق بوجود تأثير إيجابي معنوي لبعد استخدام تطبيق الانستقرام كأحد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالعملاء، في حين لم يكن هناك أثر معنوي لاستخدام تطبيق الواتساب في ذلك.

### (3-3) الفروق المعنوية بين آراء العينة:

قام الباحثون بتحليل الفروق المعنوية بين آراء عينة الدراسة عن أبعاد متغيريها، انطلاقاً من الفرض الرئيسي الرابع، والذي ينص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حزموت في اليمن"، تُعزى إلى متغيرات (النوع، نوع المشروع، عمر المشروع)".

ومن أجل قبول هذه الفرضية أو نفيها يتطلب الأمر معرفة فروق المتوسطات لاستجابات عينة الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام اختبارات الفروق بين المتوسطات، كما يأتي:

### (1-3-3) الفروق المعنوية بين آراء العينة وفقاً للنوع:

جدول رقم (9) نتائج اختبار (ت) لمعرفة الفروق بين آراء عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	العدد (التكرارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
ذكور	22	3,25	0,277	.635	0,249	غير دال إحصائياً	لا توجد فروق
إناث	86	3,09	0,511				

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أعلاه أن متوسطي استجابات الذكور والإناث على أداة البحث متقاربان، حيث كان (3.25) للذكور، في حين بلغ (3.09) للإناث، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) لمعرفة الفرق بين

المتوسطين (635) بمستوى معنوية (0.249) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.050)، وبالتالي فالفرق بين آراء الذكور وآراء الإناث غير جوهريّة.

### (2-3-3) الفروق المعنوية بين آراء العينة وفقاً لنوع المشروع:

جدول رقم (10) نتائج اختبار (ت) للفروق بين آراء عينة الدراسة وفقاً لنوع المشروع

النوع	العدد (التكرارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
متزلي	86	3,09	0,511	.635	0,249	غير دال إحصائياً	لا توجد فروق
خارجي	22	3,25	0,277				

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

يتضح من بيانات الجدول رقم (10) أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على أداة البحث مصنفة حسب نوع المشروع (متزلي، خارجي)، كانت متوسطات متقاربة بعضها من بعض، حيث كان المتوسط (3.09) لمشاريع صناعة الطعام المنزلية، و (3.25) للخارجية، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) لمعرفة الفرق بين المتوسطين (635) بمستوى معنوية (0.249) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.050)، وبالتالي فالفرق بين المتوسطين غير جوهريّة.

### (3-3-3) الفروق المعنوية بين آراء العينة وفقاً لعمر المشروع:

جدول رقم (11) نتائج اختبار (الأنوفا) للفروق بين آراء عينة الدراسة وفقاً لعمر المشروع

العمر	العدد (التكرارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
أقل من 3 سنوات	34	3,10	.428	0,087	0,916	غير دال إحصائياً	لا توجد فروق
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	60	3,15	.474				
أكثر من 5 سنوات	14	3,08	.641				

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة

يتضح من بيانات الجدول رقم (11) أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على أداة البحث

مصنفة حسب عمر المشروع، وكانت متوسطات متقاربة بعضها من بعض إلى حدٍ ما، كما جاءت نتيجة اختبار الأنوفا لمعرفة الفروق بين المتوسطات الثلاثة (0.087) بمستوى معنوية (0.916) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.050)، وبالتالي فالفرق بين المتوسطات غير جوهري.

وبناءً على نتائج اختبارات الفروق بين المتوسطات أعلاه فإننا نرفض الفرضية الرئيسة الرابعة، إذ لا توجد فروق جوهريّة ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت اليمن، تُعزى إلى متغيرات (النوع، نوع المشروع، عمر المشروع).

#### ثامناً: مناقشة النتائج:

تبين من اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع الأبعاد المستقلة والتابعة، وذلك يتفق مع غالب الدراسات السابقة التي توصلت إلى ذلك (مثل: بوصيري، 2023؛ صوالحية وبلحسان، 2021؛ خاف الله وقتالية، 2019؛ باقي وتوايمي، 2019؛ قبوع، 2016)، إذ إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي أمر اضطررت إليه المؤسسات والمشاريع لتضمن البقاء والنجاح في السوق، في ظل التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية التي أدت إلى تعقيدات تنافسية في بيئة الأعمال، ويرى الباحثون أن المشاريع وادي حضرموت ليست بمنأى عن ذلك، فهي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، لتضمن النجاح والاستمرار، كما أن المشاريع محل الدراسة أحوج إلى ذلك كونها صغيرة ومتناهية الصغر، فالمنافسة الحادة تهدد بقاءها ونجاحها، وبالتالي تلجأ لوسائل التواصل الاجتماعي كونها أسرع في الوصول إلى العميل واكتسابه والمحافظة عليه.

وتبيّن كذلك وجود تأثير معنوي لبعد استخدام الانستقرام في بعدي اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، في حين لم يكن لبعد استخدام الواتساب تأثير فيهما؛ وذلك من وجهة نظر ملاك المشاريع محل الدراسة، وذلك يتفق مع دراسة (داؤود، 2020) في تأثير الانستقرام في تسويق المنتجات وإدارة علاقات العملاء (الاكتساب والمحافظة)، وتتفق جزئياً من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام كأدوات تسويق في اكتساب العملاء وسلوكهم الشرائي والمحافظة عليهم مع دراسة كل من (صوالحية و بلحسان، 2021) و دراسة (قبوع، 2016) وغيرهم.

ويرجع الباحثون تأثير الانستقرام وعدم تأثير الواتساب في بعدي اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم في المشاريع

محل الدراسة، إلى أن تطبيق الانستقرام هو الأكثر رواجًا وقبولًا في مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى أن أكثر عينة البحث هم من فئة الإناث (86%)، والإناث يستخدمون الانستقرام أكثر من الواتساب، كما يعد الانستقرام حسب الخبراء أكثر فاعلية في التسويق للمشاريع الصغيرة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأكثر رواجًا في حضرموت.

وقد تم التوصل إلى عدم وجود فروق معنوية بين عينة البحث في المشاريع محل الدراسة عن متغيراته، تعود إلى (النوع، نوع المشروع، عمر المشروع)؛ وتعني هذه النتيجة أن هذه المشاريع محل البحث متشابهة في اهتماماتها واحتياجاتها التسويقية، وبالتالي لا يوجد تباين بينها في ذلك سواء كانت مشاريع منزلية أو خارجية، ومهما كانت سني خبرتها في العمل، وكذلك من يمتلكها ذكرًا كان أو أنثى، مما يعني أن العمل التسويقي لديهم غير مخطط وغير منظم، ولا تتم إدارته بشكل فعال.

#### تاسعاً: خاتمة البحث وتوصياته:

بناءً على نتائج هذه الدراسة يوصي الباحثون ملاك المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لصناعة المأكولات بوادي حضرموت اليمن، بما يأتي:

- 1) الاعتماد أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لما لها من تأثير في سلوك العملاء.
  - 2) توظيف مختص لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع.
  - 3) تطوير مهارات استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.
  - 4) توسيع معارفهم فيما يتعلق بعناصر النشاط التسويقي لمشاريعهم.
  - 5) توظيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على توجهات المنافسين.
  - 6) الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الكشف عن اتجاهات السوق.
  - 7) اعتماد آلية فعالة تعمل على المحافظة على العملاء وتلقي شكاويهم والإجابة عنها.
- عاشراً: مقترحات لدراسات مستقبلية:

- أ - يمكن أن تقوم الدراسات المستقبلية بتطبيق متغيري الدراسة في قطاعات مختلفة.
- ب - يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية متغيري الدراسة من وجهة نظر العملاء.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

1. أبو عساكر، علاء الدين؛ نجم، عبد الحكيم؛ الدريني، سارة (2024). "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبير العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، مصر.
2. الأرمنازي، أيمن (2001) "طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح" مكتبة العبيكان، ط1.
3. باقي، بلال؛ تويمي، حمزة (2019). "دور التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجليلي بو نعامة، بجميس مليانه، الجزائر.
4. بوصيري، بسمة (2023) "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم سلوك المستهلك" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
5. حرزلي، هالة، (2024) "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر.
6. خاف الله، منال؛ قاتانية، وسام (2019) "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو قلمة، الجزائر.
7. خوجلي، احمد (2015) "إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
8. داؤد، نورا (2020) "أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الاناث" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، دمشق.
9. رزقي، حياة، (2020)، "مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي"، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي أولحاج، الجزائر.
10. صوالحية، رميساء؛ بلحسان، ريان (2021) "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو قلمة، الجزائر.
11. العزاوي، محمد (2014) "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون" مجلة كلية الادارة، جامعة البصرة، المجلد (6)، العدد (12)، 49- 85، العراق.
12. عماري، سماح، بن عبدة، آمنة، (2022)، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو، الجزائر.
13. فوغالي، نور الهدى، (2022) "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو، الجزائر.
14. قبوع، سنان (2016) "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان.

15. مرغاد، مروى، (2020)، "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون المصرفي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

16. النسور، حلا؛ المناصرة، أكسمري؛ الزيادات، محمد (2016) " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (12)، العدد (3)، 519-530، الأردن، عمان.

#### المراجع الإنجليزية:

1. Arnold, T. J., (Er) Fang, E., & Palmatier, R. W. (2011). The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 234-251.
2. Gantz, J., & al. (2017). White Paper A Trillion-Dollar Boost : The Economic Impact of AI on Customer Relationship Management Sponsored by : Salesforce. ASHA Leader, 1 20
3. Nwokah, N. G., & Gladson-Nwokah, J. (2015). Impact of social network on customer acquisition in the banking industry in Nigeria. In *Information and knowledge management* (Vol. 5, No. 5, pp. 150-163).
4. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2010. *Multivariate data analysis*, 7<sup>th</sup> edition, New York: Prentice Hall.
5. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
6. Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson education Limited, England.