

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 بلقمية¹، رباب عوض بن سميدع²، حفصة محمد الدباء²، فاطمة فروان الزبيدي²، فاطمة محمد الدباء²

¹أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة سيئون

²باحثات بكلية العلوم الإدارية، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، سيئون

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.