

# استراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من دارسي الاعلام بالكلية الاماراتية الكندية الجامعية

د.السر علي سعد محمد

قسم الاتصال الجماهيري الكلية الاماراتية الكندية الجامعية

الامارات العربية المتحدة

## ملخص

بالقدر الذي شكلت فيه شبكات التواصل الاجتماعي مساحات واسعة لقطاع الاعمال، في ترويج وتسويق الخدمات/ والمنتجات، لا تزال الفجوة كبيرة بين التطبيقات والبرمجيات التي تقوم عليها شبكات التواصل الاجتماعي واتصال قطاع الاعمال للاستفادة من هذه التطبيقات، وذلك لارتباط هذه التطبيقات باطراف ومتغيرات اخرى في قمتها موثوقة تداول المعلومات في شبكة طبيعتها حرية التداول وتجهيل المصادر، مما يجعل ضرورة تحسس الكيفية التي تبني بها الاستراتيجيات التسويقية وادارتها، وهو التساؤل الذي تشكل منه مشكلة الدراسة " استراتيجيات تخطيط وإدارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي".

تجيب هذه الدراسة على تساؤل رئيس عن الاستراتيجيات الحديثة للتسويق في الشبكات الاجتماعية، عبر طرح مجموعة من الاسئلة ، في سعي لابرز اهداف اتصال قطاع الاعمال بشبكات التواصل الاجتماعي، فضلا عن نظرتهم الاستراتيجية في توظيف الفرص التي توفرها هذه الشبكات.

ومن ابرز النتائج التي خلصت اليها الدراسة ان 81% من العينة يرون وجود منصات متعددة في شبكات التواصل الاجتماعي تمثل افضلية في التسويق الالكتروني، ويعتقد 89% ان الرابط الشعبي يوازي بناء العلامة التجارية في الحملات التقليدية، 95% يعتقدون ان المحتوى لا يزال يمثل اهمية عالية عند التخطيط للحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي.

واقترحت الورقة تشجيع المستخدمين على بناء استراتيجيات تقوم على قراءة السوق والتنافس مع مراعاة اخلاقيات العرض والمنافسة الشريفة التي لا تضر بالمستخدم، وتشجيع تعدد الوسائل والمنصات وتسخيرها في التخطيط للحملات التسويقية وادارتها، الى جانب توسيع الانتشار الايجابي الذي يقوم على مبدأ التفاعلية بين المستخدمين والناشرين.

## Abstract

Referring to the extent to which social networks have formed large areas of the business sector in the promotion and marketing of services/products, the gap remains between the applications and software on which the social networks and the business sector interact to benefit from these applications. Its top is the reliability of the circulation of information in the network of nature, the freedom of trading and the ignorance of sources, which makes it necessary to feel how marketing strategies are adopted and managed, a question that is formed by the problem of the study "strategies of planning and managing marketing campaigns in Social networks".

This study answers a major question about modern marketing strategies in social networks by asking a set of questions in an effort to highlight the objectives of business communication with social networks, as well as their strategic view of the opportunities offered by these networks.

The survey found that 81% of the sample believes that there are multiple platforms in the social networks that represent a preference in e-marketing, and 89% believe that the link is equivalent to building the brand in traditional campaigns, 95% believe that the content is still of high importance When planning marketing campaigns in social networks.

The paper suggested encouraging users to build strategies based on market reading and competition, taking into account the ethics of presentation and honest competition that is not detrimental to the user, encouraging the multiplicity of means and platforms in planning and managing marketing campaigns, and expanding the positive spread based on the principle of interaction between users and publishers.

## 1. مقدمة

استفادت منظومات الاعمال من التطبيقات التي افرزتها ثورة الاتصالات والمعلومات بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وعملت على تطويعها في سبيل تحقيق غاياتها واهدافها الترويجية

والتسويقية، وبالتالي تبدلت النظرة التقليدية التي تقوم عليها استراتيجيات التسويق، لاختراق العوالم الافتراضية الجديدة، فضلا عن بناء علاقات في معظمها احادية الرؤية.

احدثت التطورات التكنولوجية الحديثة التي بدأت في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، تغيرات حقيقية في الاتصال والتواصل بين الثقافات والمجتمعات، ما ادى الى اذابة الحدود السياسية والجغرافية بين الدول، وكان للتبادل التجاري وتسويق المنتجات القذح المعلى في توظيف هذه التطبيقات التي افرزتها الثورة الاتصالية.

استطاعت الانشطة التسويقية ان تكتيف في استراتيجياتها مع هذه التطورات، حيث توسع مجال الانتشار وتغير السلوكيات التي تميز جمهور المستهلكين، وتبع هذه التغيرات تغييرات في طبيعة البرمجيات، وانتقالها او اندماجها مع الاجهزة الذكية smart devices التي يمثلها جيل التطبيقات الاجتماعية<sup>1</sup> social applications

تحاول هذه الورقة تسليط الضوء على الاستراتيجيات الحديثة المستخدمة في التخطيط وادارة الحملات التسويقية في بيئات شبكات التواصل الاجتماعي كبيئات افتراضية virtual environment ، وذلك من خلال اتجاهات الجمهور النوعي الذي يمثله فئة الدارسين بمستوى البكالوريوس في الكلية الاماراتية الكندية الجامعية بالقدر الذي شكلت فيه شبكات التواصل الاجتماعي مساحات واسعة لقطاع الاعمال، في ترويج وتسويق الخدمات/ والمنتجات، لا تزال الفجوة كبيرة بين التطبيقات والبرمجيات التي تقوم عليها شبكات التواصل الاجتماعي واتصال قطاع الاعمال للاستفادة من هذه التطبيقات، وذلك لارتباط هذه التطبيقات باطراف ومتغيرات اخرى في قمتها موثوقة تداول المعلومات في شبكة طبيعتها حرية التداول وتجهيل المصادر، مما يجعل ضرورة تحسس الكيفية التي تبنى بها الاستراتيجيات التسويقية وادارتها، وهو التساؤل الذي تشكل منه مشكلة الدراسة " استراتيجيات تخطيط وادارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي".

تحاول هذه الدراسة الاجابة على تساؤل رئيس عن ماهية الاستراتيجيات الحديثة للتسويق في الشبكات الاجتماعية، عبر طرح مجموعة من الاسئلة ، في سعي لابرار اهداف اتصال قطاع الاعمال بشبكات التواصل الاجتماعي، فضلا عن نظرتهم الاستراتيجية في توظيف الفرص التي توفرها هذه الشبكات.

بنيت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة ميدانية للظاهرة ويهتم بوصفها وصفا دقيقا كليا وكيفيا ، وذلك باستخدام استبانة علمية صممت وفقا للمعايير المنهجية، بغية الوصول الى اجابات تقود الى تبين منهجيات التفكير واستراتيجيات بناء الحملات التسويقية، وتم اختيار عينة عشوائية من

<sup>1</sup> السر علي سعد، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للظواهر الارهابية، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاسلام 22-23 نوفمبر 2016- الجامعة الاسلامية -المدينة المنورة/ السعودية.

طلاب الكلية الاماراتية الكندية الجامعية، وذلك لطبيعة الشبكات الاجتماعي التي يمثل الشباب الفئة الغالبة من الموجودين فيها.

## 2. ادبيات البحث

1-2 الاستراتيجيات: هي الجمع لكلمة استراتيجية وتعد من المصطلحات القديمة التي اخذت من الكلمة الإغريقية Strato وتعني الجيش أو الحشود العسكرية، ومن تلك الكلمة اشتقت اليونانية القديمة مصطلح Strategos وتعني فن إدارة وقيادة الحروب.

- الإستراتيجية تعني أصول القيادة الذي لا اعوجاج فيه، فهي تخطيط عال المستوى، فن ذلك الإستراتيجية العسكرية أو السياسية التي تضمن للإنسان تحقيق الأهداف من خلال استخدامه وسائل معينة، تعني الطريق أو الإستراتيجية، فهي علم وفن التخطيط والتكتيك والعمليات، ثم استعملت هذه الكلمة في المجالات المتعددة في شتى مناح الحياة العامة، وان كان يعود أصل الكلمة إلى التعبير العسكري ولكنها الآن تستخدم بكثرة في سياقات مختلفة مثل استراتيجيات العمل استراتيجيات التسويق...الخ.

- تخطيط: يطلق على المهام الإدارية التي تهدف إلى تحديد الأهداف المستقبلية للمنظمات والمؤسسات وطرق تحديد هذه الأهداف، ويعرفها بعض باحثي الادارة بانها؛ تحديد الأهداف المراد تحقيقها، ورسم خط السير إليها، وتحديد وسائل ذلك السير، مع وضوح التصور لما يمكن أن يحدث أثناء العمل من المستجدات والتطورات، ووضع ما يناسب ذلك من طرق التعامل مما بات يُسمى ب"الخطة والخطة البديلة"، شرط أن يستهدف ذلك أكبر قدر ممكن من المكاسب وأقل قدر ممكن من الخسائر<sup>1</sup>.

يعرفها آخرون ب "المواءمة بين ما هو مطلوب، وما هو متاح عملياً، فهو يعني تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد، والطاقات والقوى البشرية لتحقيق أهداف معينة، ويتم تحقيق هذه الأهداف في فترة زمنية معينة تحددتها الخطة، وتعمل كل خطة على تحقيق الأهداف، بأقل تكلفة ممكنة عملياً. ويعرف "لينمان" التخطيط بأنه " <sup>2</sup> هو ذلك الفعل المتعمد والمنسق الذي يقوم به المخططون هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة، أو أغراض محددة من أجل مصلحة ومنفعة أفراد الدولة، سواء قام بذلك أفراد الهيئة البرلمانية في الأمة، أو سعت إليه الحكومة مباشرة."

<sup>1</sup> محمد سعد أبو عامود (2007) التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف بالاسكندرية ص 22

<sup>2</sup> عبدالحميد عبدالفتاح المغربي (1999)، الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين، مجموعة النيل العربية طباعة نشر وتوزيع، ص

## 2-2 الادارة

الإدارة تعتبر من العلوم المهمة لانجاز الاعمال وتوجد نظريات مختلفة بالإدارة قامت عليها معظم التعريفات التي خرج بها علماء الادارة من بينهم، فردريك تايلور: Frederick Taylor<sup>1</sup> الذي بنى نظريته للإدارة على تفصيل الادوار والمهام وفقا لقدرات الناس، وامكانية قيامهم بانجاز هذه المهام بالصورة المثلى وباقل التكاليف المالية، بينما ذهب رالف دافيز: Ralph Davis بايجاز مصطلح الادارة واختصاره في كونها عبارة عن عمل القيادة التنفيذية."، ولعل جون مي : ( Jone f.me ) يتفق مع بعض مما ذهب اليه فريدريك تايلور بوصف الإدارة فن الحصول على أقصى نتائج بأقل جهد حتى يمكن تحقيق أقصى سعادة لكل من صاحب العمل والعاملين مع تقديم أفضل خدمة للمجتمع.

ذهب هنري فايول: Henri Fayol في اتجاه مغاير بالنظر اليها من جانب المهام بقوله ان الادارة تعني بالنسبة للمدير أن يتنبأ بالمستقبل ويخطط بناء عليه، وينظم ويصدر التعليمات وينسق ويراقب. شيلدون: Sheldon الإدارة وظيفة في الصناعة يتم بموجبها القيام برسم السياسات والتنسيق بين أنشطة الإنتاج والتوزيع والمالية وتصميم الهيكل التنظيمي للمشروع والقيام بأعمال الرقابة النهائية على كافة الأعمال التنفيذية. وويليام وايت: William White إن الإدارة فن يخصص في توجيه وتنسيق ورقابة عدد من الأشخاص لإنجاز عملية محددة أو تحقيق هدف معلوم<sup>2</sup>.

ليفنجستون: Livingstone الإدارة هي الوظيفة التي عن طريقها يتم الوصول إلى الهدف بأفضل الطرق وأقلها تكلفة وفي الوقت المناسب وذلك باستخدام الإمكانيات المتاحة للمشروع. وتعتبر الإدارة هي عملية التوجيه والتخطيط والتنظيم والتنسيق ودعم العاملين وتشجيعهم، والرقابة على الموارد المادية والبشرية بهدف الوصول إلى أقصى النتائج بأفضل الطرق وأقل التكاليف. وتشتمل الإدارة على خمسة وظائف رئيسية وكما يلي: التخطيط - التنظيم - التوظيف - التوجيه - الرقابة.

ويشير بعضهم الى الإدارة بانها فن وعلم تحقيق الأهداف الذكية عن طريق استخدام جميع الموارد المتاحة بكفاءة عالية، بأقل تكلفة وبأعلى جودة بحيث ينتج عنها رضى جميع الأطراف.

## 3-2 شبكات التواصل الاجتماعي

يطلق مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي للاشارة الى منصات الكترونية ذات شعبية عالية موجودة في شبكة الانترنت، وتتفوق شعبيتها في احيان كثيرة على محركات البحث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Daniel Nelson (2003), Frederick W. Taylor and the Rise of Scientific Management, Routledge 2park square, pp210.

<sup>2</sup> William White (2009) A Complete Guide to the Mystery and Management of Bees - To Which Is Added a Practical Monthly Bee Calendar, Read Books. Pp22

على الرغم من شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدّمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة، إلا أنها تعتمد بشكل أساسي على الأفراد أو المستخدمين؛ لأنهم هم من يشغلونها ويرفدونها بالمعلومات والبيانات.<sup>2</sup>

عرف السون وبويد شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، واتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الافراد والمجتمعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر. ايضا، يمكن تعريف<sup>3</sup> شبكات التواصل الاجتماعي بانها، عبارة عن مواقع الشبكة العنكبوتية تجمع ذوي الاهتمامات المشتركة او التخصصات الشبيهة، وتتيح لهم التواصل والاتصال فيما بينهم وبين ملايين المستخدمين بما في ذلك مشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو فضلا عن انشاء المدونات او ارسال الرسائل واجراء المحادثات الفورية وغير ذلك من خدمات ظهرت في تزامن مع الجيل الثاني للويب (web2.0) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة افتراضية تجمعهم وفقا لاهتماماتهم وانتماءاتهم.

## 4-2 التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني بالإنجليزية: (Internet marketing) ويعرف أيضا باسم التسويق الرقمي بالإنجليزية (e-marketing) :أو التسويق عبر الشبكة بالإنجليزية<sup>4</sup> (web marketing) او: Digital Marketing، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الإنترنت: (الاتصال عبر الإنترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية<sup>5</sup>).

هناك<sup>6</sup> عدة مواقع تقوم بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وتقدم عدة خدمات تسويقية، ويوجد مثلا موقع التسويق الإلكتروني ويكون مخصص بهذا الشأن من اجل الترويج والاعلان للبضاعة،

<sup>1</sup> السري علي سعد (مرجع سابق).

<sup>2</sup> السيد بنجيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الادوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي <http://www.smc.org.sa/wp-content/uploads>

<sup>3</sup> مدحت محمد محمود ابو النصر، مفهوم واهداف وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاسلام 22-23 نوفمبر 2016- الجامعة الاسلامية - المدينة المنورة/ السعودية.

<sup>4</sup> موسوعة ويكيبيديا للمعلومات.

<sup>5</sup> Dave Chaffey and Dan Bosmworth, (2012), Creating a social media marketing plan need to know guide, Smart Insights.

<sup>6</sup> Mary Lou Roberts, Debra Zahay (2012), Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Cengage Learning pp49

ويقوم في عمله على التسويق بدون أوراق كالصحيفة ولكن يعتمد على شبكة الإنترنت والهاتف والأجهزة الرقمية الأخرى التي تواكب التطور التكنولوجي، فالعالم اليومي يستخدم التكنولوجيا والتطور في مجمل حياة الفرد اليومية فعملية الشراء والتوزيع والتسويق وعرض الطلب والإنتاج نجد أنها تتم وفق آلية حديثة لم تعد كما كانت .

تعتبر محركات البحث الإلكترونية كمحرك البحث جوجل وياهو وبنج: من أهم وأكبر المصادر التي تقود الزبائن المحتملين إلى المواقع التسويقية، ويمكن أن يتم تصنيف مصادر الزوار إلى نوعين رئيسيين، مصدر أصلي (بالإنجليزية Organic Traffic)<sup>1</sup>، وهو يعتمد بشكل رئيسي على ملائمة الموقع لنتيجة عملية البحث (عملية تسمى تحسين محركات البحث) ليتصدر موقع معين نتائج البحث عن كلمات مفتاحية معينة)، ويعتبر هذا النوع مجاني نوعاً ما (حيث أنك تدفع للبرمج أو الأخصائي لعمله فقط، ولن تدفع على كل زبون يصل إلى الموقع)، على عكس النوع الثاني، وهو المصدر المدفوع (بالإنجليزية Paid Traffic)<sup>2</sup> الذي يسمح للمستخدم بالمزاودة والدفع لإعلانات تظهر في بداية صفحة نتيجة البحث (يكون واضحاً أنها إعلان وليست نتيجة أصلية)، يتم هذا بالعادة على كلمات مفتاحية معينة، فمثلاً شركة تأجير سيارات سياحية في دولة ما، بإمكانها إنشاء حملة مدفوعة بحيث تظهر إعلانات للشركة لجميع المتصفحين من الدولة/الدول التي تعمل بها الشركة عند بحثهم عن كلمات مثل "سيارات سياحية للإيجار" أو ما شابه ذلك، وفي هذه الطريقة، تدفع الشركة المعلنة لمحرك البحث عن كل عملية نقر تمت على الإعلان.

### اشكال التسويق الإلكتروني<sup>3</sup>

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر وإنستغرام وغيرها
- مواقع الملتيميديا كاليوتيوب وفيديو
- برنامج المشاركة التسويقية
- النشرة الإخبارية وريد إلكتروني
- الموقع الإلكتروني لتحسين بيئة العمل المنتج على صفحات الموقع.
- الدعاية الإلكترونية
- تحليل حركة (تحليل للاستماع).
- التسويق باستخدام الفيديو
- التدوين والتدوين المصغر مثل ووردريس وتبلر

<sup>1</sup> مدحت محمد محمود ابو النصر (مرجع سابق)

<sup>2</sup> Ektron, (2017), Social media strategy word-of-mouth marketing for the digital age

<sup>3</sup> حمد المتولي، (2006) التخطيط الاستراتيجي في مكافحة الارهاب الدولي، رسالة مقارنة- جامعة الكويت/ الكويت.

• تقنيات هكر النمو.

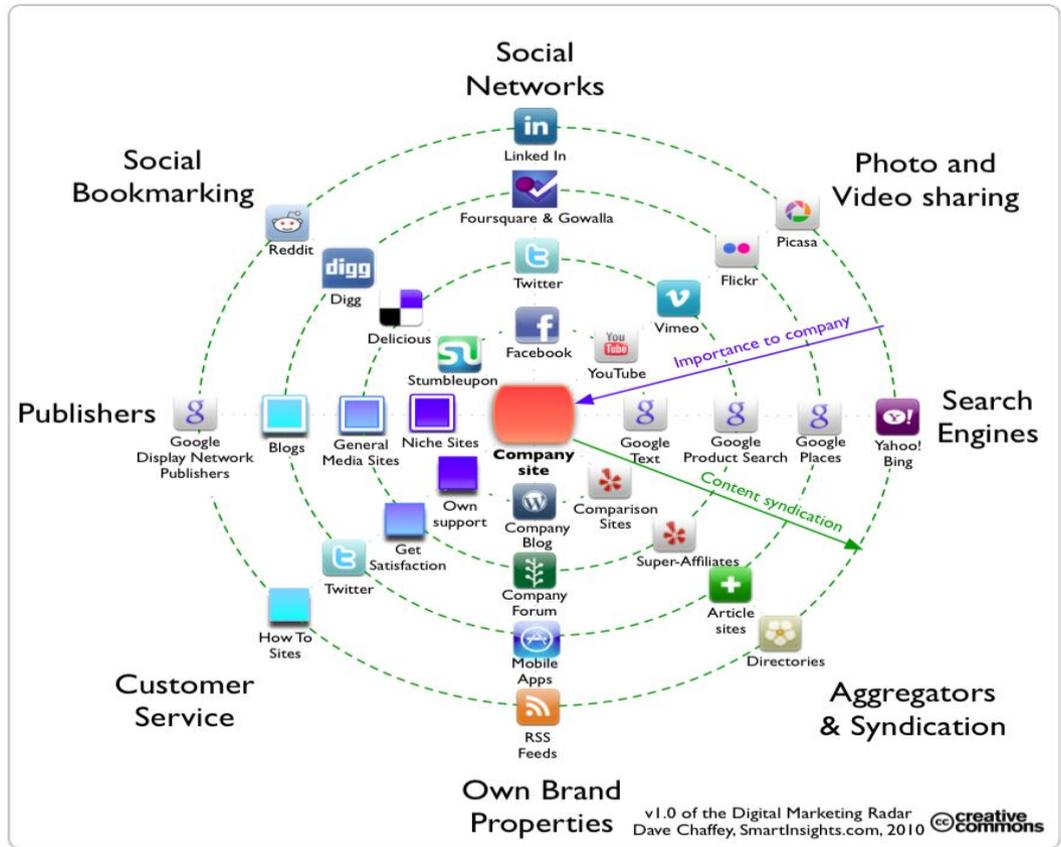
وهناك أيضا مشاركة فعالة من أجل توفير الحركة الجديدة، وسياسات المحركات. عليه من قبل في العملية التقليدية التي هي باهظة التكاليف وتأخذ زمن طويل.

3- استراتيجيات تخطيط وادارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي

الاستراتيجيات الناجحة هي التي توفق بين اختيار الوسيلة من المتاح وتوظيفها لتحقيق هدفها وتنجح في تحقيق التوافق بين الوسيلة والهدف وفي خلق التأثير النفسي الكافي. هناك الكثير من الاخطاء الشائعة عند التخطيط للحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي جمعها مجموعة من الباحثين في<sup>1</sup>:

- عدم الاهتمام بالاستراتيجيات الواضحة الاهداف.
  - الخلط بين الهدف ورؤية المؤسسة للتحويل.
  - قياس الاثر لا يتم وفقا لرؤية تجارية او اقتصادية.
  - التعجل في التخطيط وادارة الحملات التسويقية.
  - عدم الاهتمام بوضع استراتيجية لادارة المحتوى والتحرير بما يساعد في تحقيق الاتصال.
- تصنف شبكات التواصل الاجتماعي الى عدة طبقات كمنصات تسويقية من اهمها (انظر للشكل رقم 1):
- منصات النشر الاجتماعي وتمثلها المدونات.
  - منصات خدمات المستهلكين مثل تويتر.
  - منصات المعرفة الاجتماعية مثل ويكيبيديا.
  - منصات النشر المباشر مثل يوتيوب.
  - المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك.
  - منصات التفضيل الاجتماعي مثل digg

<sup>1</sup> محمد المتولي (مرجع سابق).



وينبثق عن ذلك ستة مفاتيح رئيسية لادارة الانشطة التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمثل في مجملها استراتيجية توظيف امثل لهذه المنصات<sup>1</sup>:

1. التعرف بهدوء على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والفرص التي تتيحها في تنمية حجم التسويق التجاري، ودراسة التحديات وحجم او كيفية استخدام المنافسين لهذه الشبكات.
2. مواكبة التحولات التي تقوم عليها شبكات التواصل، وتكييف العلامات التجارية، وطرق ابراز المنتجات/ الخدمات، وتغيير هيكلية او مسار التخطيط للحملات التسويقية وادارتها، وقبل ذلك اشراك جميع العاملين في العملية الاتصالية.
3. السعي لاكتساب عملاء جدد، وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية اكثر مرونة في الاتصال وانتاج المحتوى الاتصالي.
4. تحقيق هدف زيادة حجم المبيعات للزبائن الحاليين او المحتملين، وهذا يستوجب اهتمام اكثر ببحوث المستهلكين وسلوكياتهم تجاه المنتجات او الخدمات.

<sup>1</sup> السيد بنحيت (مرجع سابق).

5. الاهتمام بردود افعال المستهلكين، وذلك بتشكيل وجود دائم ومستمر على منصات الشركة بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات التي يبحث عنها المستهلك في وقت مناسب يساعده في اتخاذ القرار الصائب.

6. تسخير الأفكار والرؤى لتطوير العلامة التجارية باستخدام تحسين وسائل الاعلام الاجتماعية، ومعرفة مدى جودة شبكات التواصل الاجتماعي في تيسير التعرف على المنتج.

لدراسة مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي ، تم تصميم استبانة علمية مكونة من جزئين، اولهما احتوى البيانات الشخصية للمبحوثين (النوع، العمر، المسار الدراسي)، الجزء الثاني احتوى الاسئلة المتعلقة بمجال الدراسة، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من الجنسين عبر google drive وكان مجموع المستجيبين للاستبانة 168 مستجيب.

#### 4- تحليل البيانات

بتفريغ محتويات الاستبانة حسب الطرق المنهجية المعروفة، وتحديد التكرارات واستخراج النسب المئوية، خرج الاستبيان بالبيانات والمعلومات التالية:

جدول رقم (1) يبين نوع المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	97	58%
انثى	71	42%
المجموع	168	100%

جدول رقم (2) الفئات العمرية

الفئة	التكرار	النسبة %
19-15	56	33%
24-20	21	13%
28-24	83	49%
اكبر من 28	8	5%
المجموع	168	100%

جدول رقم (3) يوضح المساقات الدراسية

النسبة %	التكرار	المساق
61%	102	اتصال جماهيري
32%	53	ادارة اعمال
7%	12	اللغة الانجليزية
1%	1	القانون
%100	168	

جدول رقم (4) وجود منصات متعددة افضل في التسويق الالكتروني

النسبة %	التكرار	الاجابة
81%	136	اوافق
8%	14	لا اوافق
11%	18	محايد
100%	168	المجموع

جدول رقم (5) الازخاء في التخطيط للحملات التسويقية يمكن تفاديه مقارنة بالحملات التقليدية

النسبة %	التكرار	الاجابة
10%	16	اوافق
86%	144	لا اوافق
5%	8	محايد
100%	168	المجموع

جدول رقم (6) بناء الرابط التشعبي يقابل بناء العلامة التجارية

النسبة %	التكرار	الاجابة
89%	149	اوافق
10%	16	لا اوافق
2%	3	محايد
100%	168	المجموع

جدول رقم (7) لا يزال المحتوى يمثل العنصر المهم

الاجابة	التكرار	النسبة%
اوافق	159	95%
لا اوافق	6	4%
محايد	3	2%
المجموع	168	100%

جدول رقم (8) ما هي الوسائل الترويجية المتبعة في الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة%
الاعلان المباشر	78	46%
الاعلان التحفيزي	22	13%
الاعلان التفسيري	68	40%
المجموع	168	100%

جدول رقم (9) في رأيكم هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في رسم الاستراتيجيات التسويقية

الاجابة	التكرار	النسبة%
اوافق	123	73%
لا اوافق	23	14%
لا ادري	22	13%
المجموع	168	100%

جدول رقم (10) ما الذي يجذبك تجاه العروض التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة%
السعر	88	52%
جودة الاعلان	12	7%
الحاجة للمنتج	52	31%
اخرى	16	10%
المجموع	168	100%

جدول رقم (11) في اعتقادك ما الطرق المتبعة لتحقيق اهداف الحملة التسويقية

الاجابة	التكرار	النسبة%
تطوير وسائل الترويج	35	21%
تطوير خدمات اضافية	45	27%
خدمات ما بعد البيع	68	40%
اخرى	20	12%
المجموع	168	100%

### 3. نتائج الدراسة

خلصت الدراسة الى عدد من النتائج من اهمها:

- 58% من العينة ذكور و42% اناث.
- الفئة العمرية ما بين 24-28 من الفئات الغالبة بنسبة 49% وهو العمر للطلاب في المستويات المتقدمة ما يشير الى نضج الاجابات التي يخرج بها الاستبيان.
- مثل طلاب الاتصال الجماهيري الاغلبية بنسبة 61%، ويليهم طلاب ادارة الاعمال بنسبة 32%، وهذه دلالة اخرى على صدقية البيانات التي يخرج بها الاستبيان لارتباط الموضوع بدراساتهم الجامعية.
- يرى 81% من العينة ان وجود منصات متعددة في شبكات التواصل الاجتماعي تمثل افضلية في التسويق الالكتروني.
- يرى 89% ان الرابط التشعبي يوازي بناء العلامة التجارية في الحملات التقليدية.
- 95% يعتقدون ان المحتوى لا يزال يمثل اهمية عالية عند التخطيط للحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- يرى 46% ان الاعلان المباشر اكثر تأثيرا ويليهِ الاعلان التفسيري من حيث الاهمية.
- يوافق 73% ان شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في رسم الاستراتيجيات التسويقية
- في الحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي 52% يجذبهم السعر تجاه العروض التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي.

#### 4. مقترحات البحث:

- بما ان هذه الورقة تبحث في استراتيجيات تخطيط وادارة الحملات التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي فانها تقترح الآتي:
- زيادة الوعي باهمية التخطيط الاستراتيجي للحملات التسويقية والعمل على ابتكار استراتيجيات متجددة تراعي خصوصية الشبكات.
  - تشجيع المستخدمين على بناء استراتيجيات تقوم على قراءة السوق والتنافس مع مراعاة اخلاقيات العرض والمنافسة الشريفة التي لا تضير بالمستخدم.
  - ضرورة تعدد الوسائل والمنصات وتسخيرها في التخطيط للحملات التسويقية وادارتها.
  - توسيع الانتشار الايجابي الذي يقوم على مبدأ التفاعلية بين المستخدمين والناشرين.

#### 5. الخاتمة

اسهمت الوسائط الحديثة، في إحداث تغييرات واضحة في كثير من المفاهيم فضلا عن اندماج بعض التخصصات، ما يفتح المجال واسعا لتقديم الرؤى والافكار التي تطور الاستخدام العادل والامثل لهذه الوسائط.

حاولت هذه الورقة الى تقديم رؤية عن استراتيجيات تخطيط وادارة الحملات التسويقية من نظرة اعلامية، في اطارها النظري والتطبيقي، ولعل ما خلصت اليه من نتائج يمكن ان تمثل ارضية للباحثين في مجالات التسويق والادارة والاعلام.

هذا الجهد على الرغم ما بذل فيه يعتبر جهد المقل ونسأل الله القبول.

#### قائمة المراجع

1. Daniel Nelson (2003), Frederick W. Taylor and the Rise of Scientific Management, Routledge 2park squire, pp210.
2. Dave Chaffey and Dan Bosmworth, (2012), Creating a social media marketing plan need to know guide, Smart Insights.
3. Ektron, (2017), Social media strategy word-of-mouth marketing for the digital age
4. Mary Lou Roberts, Debra Zahay (2012), Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Cengage Learning pp49

5. William White (2009) A Complete Guide to the Mystery and Management of Bees - To Which Is Added a Practical Monthly Bee Calendar, Read Books. Pp22
6. حمد المتولي، (2006) التخطيط الاستراتيجي في مكافحة الارهاب الدولي، رسالة مقارنة- جامعة الكويت/ الكويت.
7. السر علي سعد، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للظواهر الارهابية، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاسلام 22-23 نوفمبر 2016- الجامعة الاسلامية -المدينة المنورة/ السعودية.
8. السيد بنحيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الادوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي <http://www.smc.org.sa/wp-content/uploads>
9. عبدالمحميد عبدالفتاح المغربي (1999)، الادارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية طباعة نشر وتوزيع. ص 132
10. محمد سعد أبو عامود (2007) التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف بالاسكندرية ص 22
11. مدحت محمد محمود ابو النصر، مفهوم واهداف وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاسلام 22-23 نوفمبر 2016- الجامعة الاسلامية -المدينة المنورة/ السعودية.
12. موسوعة ويكيبيديا للمعلومات.

