



الشركات السعودية على تويتر ..

دراسة للأداء الإعلامي والتسويقي وخدمة العملاء



الرسالة:

رصد المجال الإعلامي بالبحوث
والدراسات المنهجية التأصيلية،
وتقويم أداء وسائل الإعلام
التفاعلي، ورصد وتحليل
مضامينها.



من نحن:

مركز سعودي (مستقلّ)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراستنا**

الرصد والتحليل والقياس .. **أدواتنا**

أهدافنا:

استشراف
المستقبل..
وفق قواعد
البحث العلمي.

تقديم
التوصيات
المنهجية

رصد تحوُّلات
ثورة الاتصالات
والمعلومات

تقويم الخطاب
الإعلامي،
والارتقاء به

قياس اتجاهات
الرأي العام
وتأثيراتها

المحتويات

- 04 ملخص تنفيذي
- 05 مقدمة
- 06 موضوع الدراسة وأهدافها
- 07 عينة الدراسة ومنهجيتها
- 08 نتائج الدراسة
- 08 أولاً: مؤشرات الأداء الرئيسية لحسابات الشركات
- 19 ثانياً: محتوى حسابات الشركات عينة الدراسة
- 25 ثالثاً: أساليب التسويق في حسابات الشركات
- 30 النتائج العامة للدراسة
- 33 توصيات الدراسة

ملخص تنفيذي..

زادت أهمية منصات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية وإخبارية وتسويقية وزاد استخدامها من جانب الشركات السعودية للاستفادة من المزايا الكبيرة التي توفرها، وعلى مستوى المنصات النصية التي تتيح نشر النص والصورة والفيديو والتفاعل الجماهيري في الوقت نفسه، تبرز أهمية منصة تويتر في المجتمع السعودي لمختلف مؤسسات المجتمع، وبخاصة الشركات السعودية التي توسعت في الاعتماد على حساباتها على مختلف المنصات الاجتماعية ومنها منصة تويتر، من ثم تبرز هذه الدراسة التحليلية لحسابات عينة من الشركات السعودية على تويتر للكشف عن مستوى أدائها على مستوى الوظائف الإعلامية والتسويقية وخدمة العملاء، وتمثلت عينة الدراسة في حسابات الشركة السعودية للكهرباء وشركة الاتصالات السعودية وشركة زين وشركة الدخيل للعود وشركة مفروشات العبد اللطيف وشركة برج كنج وشركة Gentooshop حيث تم تحليل هذه الحسابات خلال شهر أبريل 2020م، وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين واضح في أداء هذه الحسابات وفي وظائفها المختلفة، كما أظهرت نتائج الدراسة تأثير اختلاف طبيعة الشركة ومجال عملها على الوظائف التي تؤديها حساباتها.

مقدمة..

تسهم منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع التجارية، حيث إنها تعمل على تسهيل الاتصال بين الشركة وجمهورها المستهدف بشكل سهل ومباشر، ومن ثمّ تعمل على توفير قواعد بيانات للعملاء الحاليين والمحتملين ودراسة خصائصهم وسماتهم المختلفة ورغباتهم واتجاهاتهم نحو الشركات وسلعها وخدماتها، كما تتميز بأنها مصدر مهم ورئيسي للمحتوى العضوي الذي تمتلكه الشركة ذاتها دون دفع مبالغ مالية للمعلنين من وسائل الإعلام التقليدية أو المستحدثة.

وتؤدي منصات التواصل الاجتماعي للشركات العديد من الوظائف التي كانت تؤديها وسائل الإعلام، بما فيها الصحافة والتليفزيون والمواقع الإلكترونية، حيث تؤدي الوظيفة الإخبارية من خلال نشر أخبار الشركة وما تقدمه من سلع أو خدمات، إلى جانب الوظيفة الإعلانية عن السلع والخدمات الجديدة، والتسويق للسلع والخدمات والترويج لها من خلال قدراتها الاتصالية وما تتمتع به من مزايا فريدة على مستوى التفاعلية والوسائط المتعددة، إلى جانب وظيفة خدمة العملاء من خلال التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وخدمتهم وتزويدهم بكل المعلومات التي يحتاجون إليها والإجابة عن استفساراتهم عن السلع والخدمات وحل المشكلات التي يواجهونها.

وتسهم كذلك منصات التواصل الاجتماعي في تقديم كل أشكال الدعم للشركات على اختلاف مجال عملها وطبيعة سلعها وخدماتها، حيث إنها تمثل نبض الرأي العام، ويوجد عليها مختلف أفراد الجمهور بشكل يومي، مما يعني أنها كنز تسويقي سهل على الشركة الوصول إليه واستقطاب عملاء جدد للشركة، وهذه المنصات لا يوجد عليها أفراد الجمهور فحسب وإنما مقدمو السلع والخدمات الآخرون، مما يجعلها مصدرًا تحليليًا مهمًا يمكن الخروج منه بمعلومات وفيرة عن المنافسين وأهم مميزاتهم وعيوبهم للاستفادة من هذه المعلومات في تحسين السلع والخدمات وتوفير مزايا تنافسية لها.

وأمام كل هذه المزايا التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي يصبح من الضروري للشركات التجارية وضع هذه المنصات على رأس أولوياتها عند صياغة وإعداد استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية والاعتماد عليها بشكل متنامٍ وإسناد العديد من الأدوار الاتصالية والتسويقية لها خصمًا مما كان يُمنح للوسائط الإعلامية الأخرى.

موضوع الدراسة وأهدافها:

تعددت استخدامات منصات التواصل الاجتماعي وأصبح لها حضورٌ قويٌّ وفاعلٌ في الشركات السعودية، سواءً الكبيرة منها أو الصغيرة، الربحية وغير الربحية، فقد زادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي اليوم بالنسبة للشركات والمنظمات باعتبارها من أهم النشاطات أو العمليات التي تساعد على اكتشاف وإيصال المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وتمكنهم هذه القدرات من إنتاج منتجات جديدة للشركة، ومن ثم توسيع حصتها السوقية من جهة، وتعظيم نقاط قوتها من جهةٍ أخرى، وتكسبها ميزةً تنافسيةً تميّزها عن غيرها لمواجهة المنافسة.

فكرة الدراسة..

رصد وتحليل أساليب الترويج والتسويق المستخدمة في حسابات الشركات عينة الدراسة.

وقد جاءت هذه المكانة الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية للشركات السعودية انطلاقًا من تزايد استخدام منصات الإعلام الاجتماعي في السعودية بشكلٍ كبيرٍ ومنافستها لوسائل الإعلام التقليدية، بل ووسائل الإعلام الإلكترونية كالمواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية، وهو ما جعل الشركات

السعودية تعتمد على هذه المنصات في استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية بشكلٍ كبيرٍ، وهو ما أحدث تغييراتٍ جذريةً في أداء الشركات وفتح لها آفاقًا واسعةً لتطوير مشاريعها التجارية وتقوية مراكزها المالية وعلاقتها بعملائها الحاليين والمستقبليين.

ومن هنا نبعتُ فكرةُ هذه الدراسة التي يجريها مركز القرار للدراسات الإعلامية بهدف رصد وتحليل أداء حسابات التواصل الاجتماعي للشركات السعودية، بالتركيز على شبكة تويتر التي تمثل واحدةً من أهم منصات التواصل الاجتماعي في السعودية وخاصة على مستوى المحتوى النصي والوسائط المتعددة. وفي ضوء ذلك تتحدّد أهداف الدراسة في:

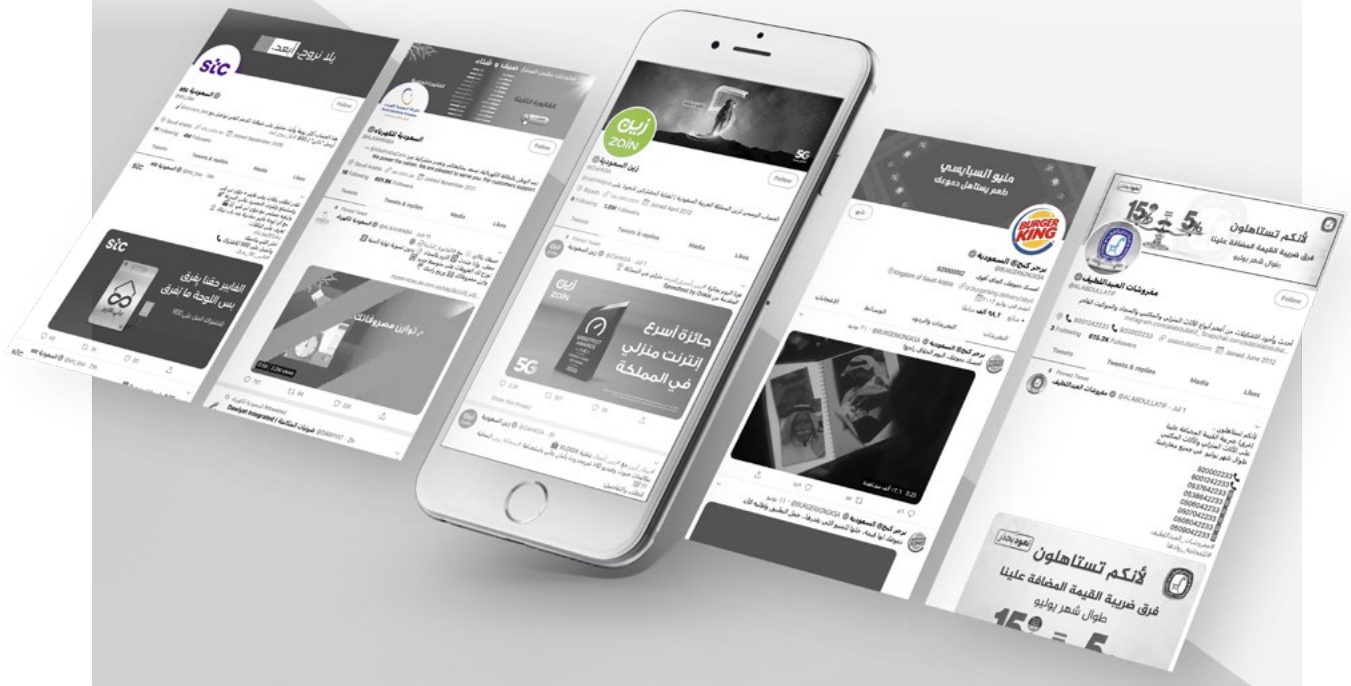
- رصد وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية لحسابات الشركات عينة الدراسة عبر تويتر.
- الكشف عن طبيعة المحتوى المقدّم في حسابات الشركات عينة الدراسة على تويتر.
- رصد وتحليل أساليب الترويج والتسويق المستخدمة في حسابات الشركات عينة الدراسة على تويتر.

عينة الدراسة ومنهجيتها:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في شركات القطاع الخاص في السعودية، وتصدت عينة الدراسة في: الشركة السعودية للكهرباء، شركة الاتصالات السعودية STC، شركة زين للاتصالات، شركة بجر كنج، شركة الدخيل للعود، شركة مفروشات العبد اللطيف، وشركة Gentooshop للتسويق الإلكتروني لمنتجات التكنولوجيا، حيث تم تمثيل شركات قطاعات الاتصالات والخدمات الأساسية والمنتجات الغذائية والأثاث المنزلي والتكنولوجيا ومنتجات العود. وقد تم تحليل محتوى وأداء الحسابات الرسمية للشركات على منصة تويتر الأكثر انتشارًا في السعودية، وذلك خلال الفترة من 1-30/4/2020م أي على مدار شهرٍ كاملٍ، واعتمد التحليل على الأساليب التالية:

● **تحليل المضمون:** حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكمي للمحتوى الرقمي المقدم في حسابات الشركات عينة الدراسة وأساليب التسويق المستخدمة.

● **تحليل الشبكات الاجتماعية:** قامت الدراسة بتحليل الشبكات الاجتماعية لحسابات الشركات عينة الدراسة لرصد مستويات التفاعلية ذات الاتجاهين بين الشركة وعملائها.

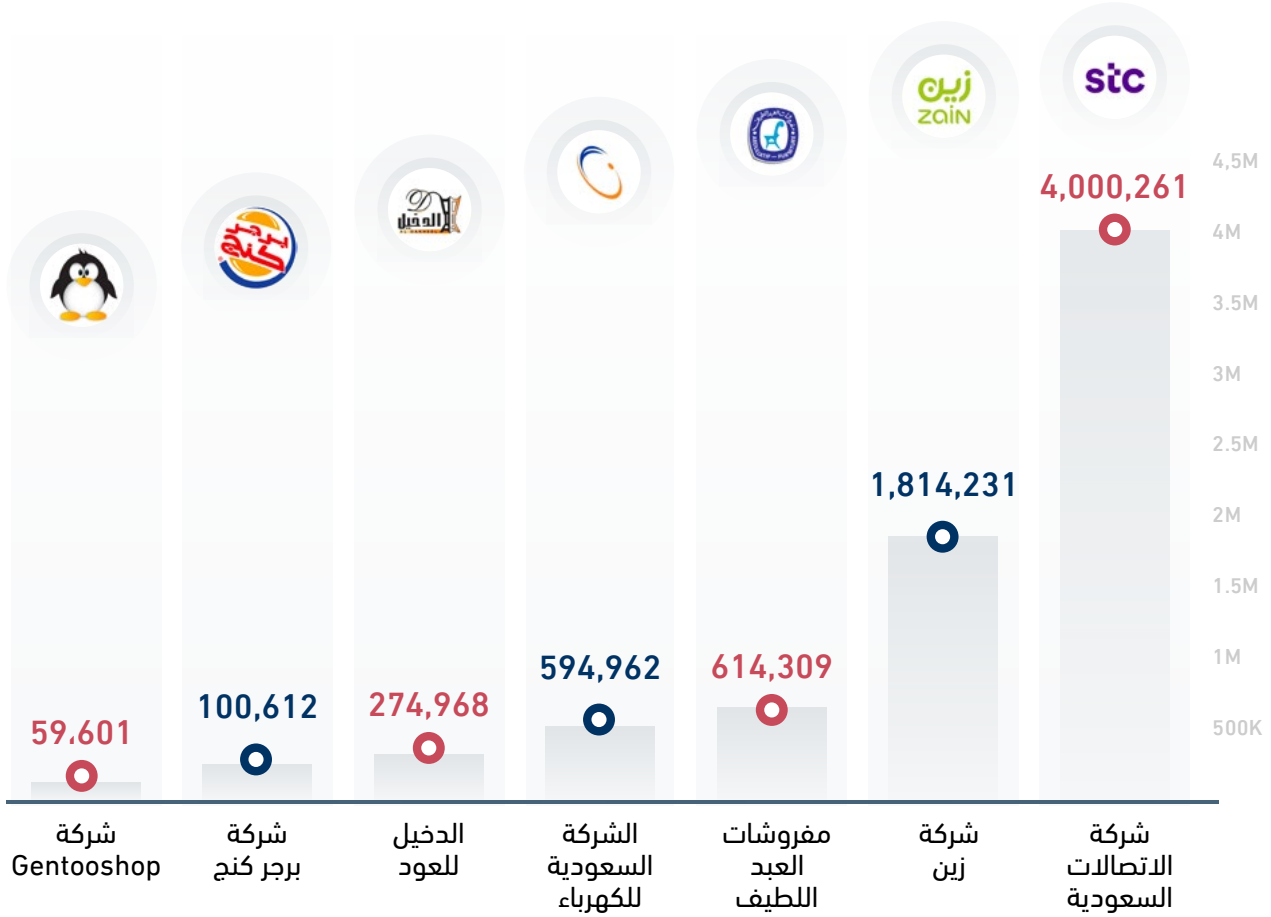


نتائج الدراسة:

تقدّم الدراسة فيما يلي أهمّ النتائج التي تم التوصلُ إليها من خلال الموارد التالية:

أولاً: مؤشرات الأداء الرئيسية لحسابات الشركات

1. عدد المتابعين:



يتضح من البيانات السابقة ما يلي:

● تفوق حساب شركة الاتصالات السعودية على غيره من حسابات الشركات عينة الدراسة في عدد المتابعين للحساب، حيث يتابع حساب الشركة أكثر من 4 ملايين متابع، كما أن الشركة لديها حسابٌ للعناية بالعملاء يتبعه (1,261,207) أي ما يزيد على مليون متابع يُضامون لمتابعي الحساب الرئيسي للشركة، ورغم ارتفاع عدد المتابعين لحساب الشركة الرئيسي لمستوى قياسيٍّ أو حساب العناية بالمستفيدين على تويتر؛ فإنه لا يتوازى مع أعداد المشتركين في الخدمات التي تقدّمها الشركة، سواء على مستوى الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال أو خدمات الإنترنت، خاصة أن الشركة تُعدُّ أهمّ شركات قطاع الاتصالات في المملكة، ومن ثم يحتاج هذا العدد إلى المزيد من العمل الرقمي لزيادة المتابعين.

● ويليه في **المرتبة الثانية** حسابُ شركة زين للاتصالات الذي يتابعه أكثر من مليون و800 ألف متابع وهو عدد كبير للمتابعين يعكس درجة الاهتمام الكبيرة للعملاء بمتابعة حساب الشركة والتعرُّف على الخدمات الجديدة المعلَّن عنها وطلب الخدمات المختلفة كالأَسئلة والاستفسارات والشكاوى من مسئولِي الشركة، وما يؤكد هذه الأهمية للعملاء أن الشركة تمتلك حسابًا آخَرَ للعناية بالمشاركين يتابعُه (736699) ورغم أن هذا العدد يقل عن نصف عدد متابعي الحساب الرئيسي للشركة، فإنهما في مجموعهما يؤكدان الاهتمام الكبير بمتابعة الشركة على تويتر، غير أن هذا العدد يحتاج إلى الزيادة ليتوازى مع الحصة السوقية للشركة وأعداد مشتركها داخل المملكة والذي يتجاوز 12 مليون مشترك.

عدد المتابعين..

لحساب الشركة السعودية للكهرباء
منخفض مقارنة مع أعداد المشاركين
المتواجدين في كل مناطق المملكة.

● وجاء في **المرتبة الثالثة** حسابُ شركة مفروشات العبد اللطيف الذي يتجاوز 600 ألف متابعٍ بقليل، ويعد هذا العدد منخفضًا بالنظر للمنتجات التي تقدّمها الشركة، حيث إن الأثاث المنزلي يهتم به كلُّ فئات الجمهور وليس فئة بعينها وهو ما يدفع لأن يكون عددُ المتابعين أكبر من ذلك بكثير ليعمل

على تسهيل وصول المنتجات الجديدة للشركة وكلِّ إعلاناتها لأكبر شريحة من العملاء المحتملين من خلال تغريداتٍ عضويةٍ منخفضة التكلفة.

● ويليه في **المرتبة الرابعة** حساب الشركة السعودية للكهرباء الذي يتابعه ما يقرب من 595 ألف متابعٍ، ورغم أن الشركة تمتلك حسابًا للعناية بالمشاركين يتعدّى 146 ألف متابعٍ؛ وكذلك حسابُ صديق الكهرباء الذي يتابعه ما يقرب من 69 ألف متابعٍ، إلا أنه يظلُّ عددُ متابعي الحساب الرئيسي والحسابين الفرعيين منخفضًا للغاية مقارنة مع أعداد مشاركي الشركة التي تغطي خدماتها كلَّ مناطق المملكة ويفترض المتابعة المليونية للحساب للتعرف على الأخبار الجديدة للخدمة وإرسال الاستفسارات والشكاوى والمقترحات.

● ويأتي في **المرتبة الخامسة** حسابُ الدخيل للعود الذي يتابعه ما يقل عن 300 ألف متابعٍ بقليل، وهو عددٌ منخفضٌ لا يتناسب مع أهمية منتجات العود للمواطنين من جهة ومع قدم الشركة في السوق السعودي والتي ترجع إلى عام 1983م.

● وفي **المرتبة السادسة** يأتي حساب شركة برجر كنج السعودية الذي يزيد على 100 ألف متابعٍ بقليل ويعدُّ هذا الرقم بالنظر لطبيعة عمل الشركة منخفضًا بنسبةٍ كبيرة، فالشركة تتمتعُ بشهرةٍ واسعةٍ للوجبات السريعة التي تقدمها في السعودية، ورغم أن الشركة تعتمد في استراتيجيتها التسويقية على منافذ تقديم الخدمة في المولات التجارية وغيرها من المنافذ الأخرى؛ فإنه يبقى الحساب وسيلة للإعلان عن العروض المختلفة وتلقي الشكاوى والمقترحات وخدمة العميل.

وفي **المرتبة السابعة** والأخيرة حسابُ شركة Gentooshop الذي يزيد على 50 ألف متابعٍ بقليلٍ وهو عددٌ قليلٌ بشكلٍ ملحوظٍ مقارنةً بمجال عمل الشركة وعملها في السوق الخليجي والمنتجات التي تقدمها، حيث تقدم الشركة خدمة التسويق الإلكتروني للعديد من المنتجات التكنولوجية للشركات وهي مهمة لإدراك أهمية منصة تويتر في التسويق الإلكتروني الذي لا يستقيمُ معه انخفاضُ أعدادِ المتابعين وخاصة في ظل التسويق لمنتجات تكنولوجية يهتم بها كلُّ أفراد الجمهور داخل وخارج السعودية والإمارات، ولهذا فإن الشركة تحتاج إلى تفعيل الحساب من خلال التغريدات العضوية والمروجة لزيادة المتابعين.

2. التعريف وربط الحسابات:

الشركات	التعريف وربط الحسابات
	تعريفٌ بالخدمة • رابط الموقع الإلكتروني • حساب العناية بالمستثمرين
	ترويجٌ للخدمة بشكلٍ مبتكرٍ • رابط الموقع الإلكتروني • حساب العناية بالعملاء • هاتف الشركة
	تعريف مبسط • رابط الموقع الإلكتروني • حساب العناية بالمستثمرين
	معلومات الدوام • رابط الموقع الإلكتروني • هاتف الشركة
	تخفيضات على المنتجات • رابط الموقع الإلكتروني • هواتف الشركة حساب إنستغرام • حساب سناب شات
	تعريف مبسط • واتس آب • رابط الموقع الإلكتروني
	ترويجٌ للمنتجات • هواتف الشركة في السعودية والإمارات • حسابها في الإنستغرام • رابط الموقع الإلكتروني للشركة

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

● يكشف تحليل المحتوى التعريفي بالشركات محل الدراسة تميّز شركة **مفروشات العبد اللطيف**، حيث ضمنت في تعريفها روابط لموقعها الإلكتروني وحساباتها في إنستغرام وسناب شات وهواتف الشركة، وهو ما يسهم في تحقيق الربط والتشبيك بين المنصات المختلفة للشركة ويسهل من الوصول لكل المنصات، إلا أن الشركة لم تقدّم تعريفًا عن طبيعة الشركة واكتفت بدلا من ذلك بتقديم العروض والتخفيضات المقدّمة، وهو أسلوب تسويقي يركّز على ترويج وتسويق المنتج بالتركيز على أكثر المداخل التي يهتمُّ بها المستهلك وهي العروض والتخفيضات.

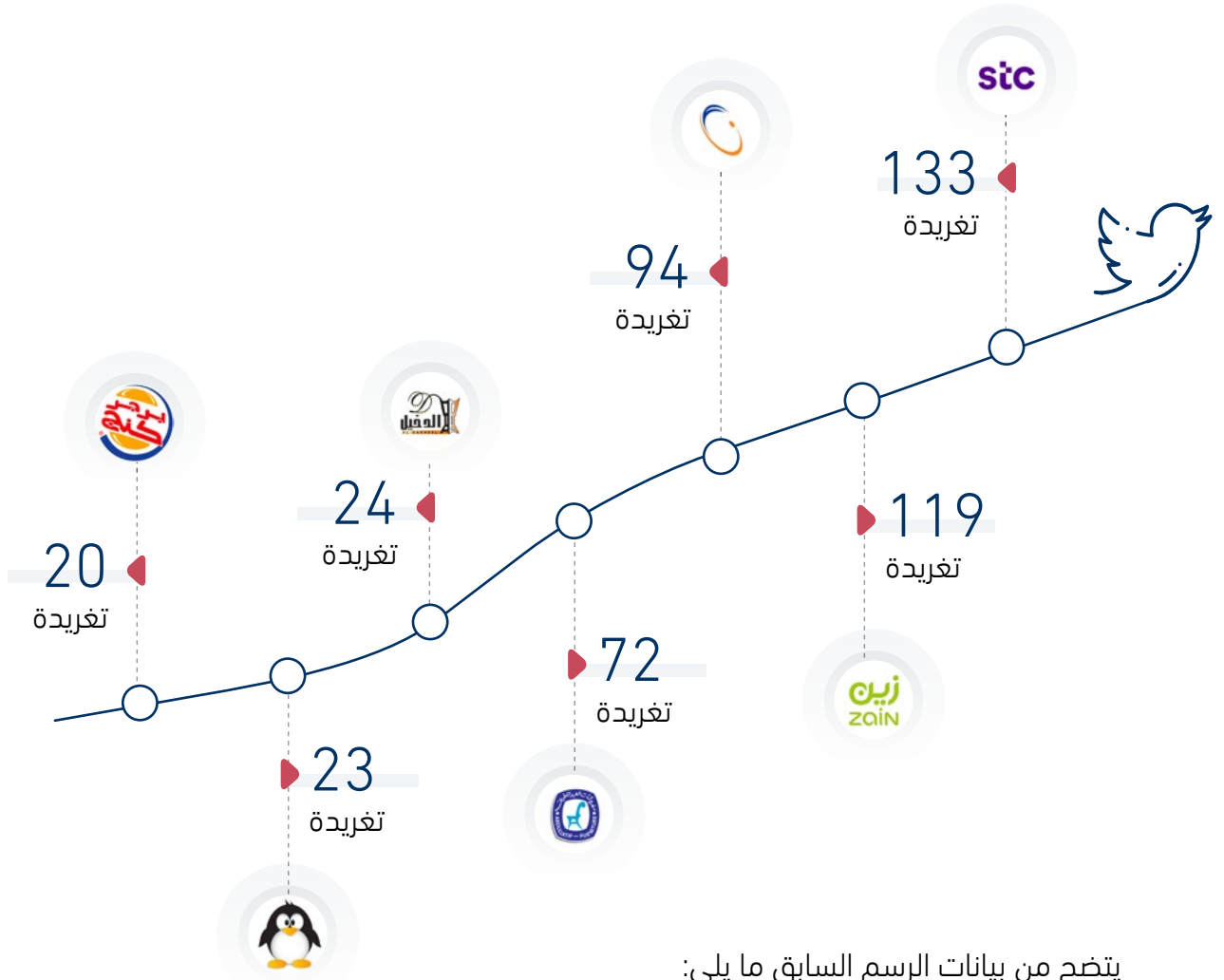
● كما تميّز حساب شركة الاتصالات السعودية بالترويج للخدمة في تعريفها وبشكل مبتكر من خلال عبارة (هذا الحساب أكثر روعة وأنت متصل على شبكتنا) كما وضعت رابط الموقع الإلكتروني للشركة وهاتفها وحساب العناية بالعملاء، لكنها لم تضع حسابات أخرى تمتلكها الشركة على منصات التواصل الاجتماعي.

● وقام حساب كل من الشركة السعودية للكهرباء وحساب شركة زين بتقديم تعريف مبسط بالشركة وتضمين رابط موقعها الإلكتروني وحساب العناية بالمستركين الذي يهتم بالرد على شكاوى واستفسارات العملاء وهو الحساب الذي يرد على الاستفسارات في الحساب الرئيسي كذلك.

● أما شركة الدخيل للعود فقد قدّمت تعريفًا مبسطًا بالشركة وتاريخ إنشائها مع تمييز الشركة بعبارة قصيرة موجزة هي (اسمٌ تثقُ به) إلى جانب رابط الموقع الإلكتروني للشركة ورقم الواتس آب الخاص بخدمة العملاء. كما قامت شركة برجر كنج بتقديم معلومات الدوام في تعريفها مع رابط الموقع الإلكتروني وهاتف الشركة.

● أما شركة Gentooshop فقدّمت مجموعة متنوّعة من البنود في تعريفها مثل الترويج للمنتجات وهواتف الشركة في كل من السعودية والإمارات ورابط الموقع الإلكتروني للشركة وحسابها في الإنستغرام، وهي بنود مميزة تعمل على الترويج الجيد للشركة ومنتجاتها.

3. عدد التغريدات:



يتضح من بيانات الرسم السابق ما يلي:

● جاءت **شركة الاتصالات السعودية** في صدارة الشركات عينة الدراسة في مؤشر عدد التغريدات المقدمة خلال فترة التحليل، حيث قدم حساب الشركة (133) تغريدة خلال شهر أبريل 2020م بمتوسط يومي يصل إلى 5 تغريدات يوميًا تقريبًا وهو معدّل متوسط للتغريد اليومي، بالنظر إلى الخدمات الكثيرة والمتعددة التي تقدمها الشركة وأعداد المشتركين الضخم في خدماتها وأعداد متابعي الحساب، ومن ثمّ من الضروريّ تكثيف عملية التغريد بشكل أكبر للوصول إلى شريحة أكبر من المتابعين.


● وجاء في **المرتبة الثانية** حساب شركة زين والذي قدم (119) تغريدة خلال فترة التحليل بمتوسط يومي للتغريد يصل إلى 4 تغريدات يومية، وهو معدل متوسط للتغريد بالنظر إلى طبيعة عمل الشركة والخدمات التي تقدّمها سواءً في خدمات الاتصالات الهاتفية أو باقات الإنترنت، ويمكن زيادته للإسهام بشكل أكبر في جلب متابعين جدد وتسويق الخدمات الحالية للشركة بشكل أكبر.

● وفي **المرتبة الثالثة** حسابُ الشركة السعودية للكهرباء بعدد تغريدات بلغ (94) تغريدةً بمتوسطٍ يوميٍّ يبلغ 3 تغريداتٍ يوميةً، وهو معدلٌ منخفضٌ خاصةً أن الحساب هو النافذة الإخبارية الرئيسية للشركة على المجتمع السعودي إلى جانب تقديم أخبار الخدمات الجديدة والبيانات المتنوّعة عن أداء الشركة وخدماتها.

● وفي **المرتبة الرابعة** تأتي شركة مفروشات العبد اللطيف التي قدّمت عبْر حسابها (72) تغريدةً بمتوسطٍ تغريدٍ يوميٍّ يصلُ إلى تغريدتين يوميًّا، وهو معدلٌ منخفضٌ ويحتاج إلى رفعه للضعف، نظرًا لأن تسويق المنتج يحتاج إلى تكثيف عملية التغريد وإعادة التغريد لتقوية العلاقة مع العملاء وترويج الحساب وزيادة متابعيه للوصول إلى عملاءٍ محتقلين أكثر.

● وفي **المرتبة الخامسة** حسابُ شركة الدخيل للعود بعدد تغريدات (24) تغريدةً خلال فترة التحليل بمتوسطٍ تغريدٍ يوميٍّ يصل إلى ما يقل عن تغريدةٍ واحدةٍ يوميًّا، وهو معدلٌ منخفضٌ للغاية ولا يساعد على الحفاظ على تنشيط الحساب وزيادة متابعيه وتقوية العلاقة مع المتابعين ومن تمّ تسويق منتجات الشركة. وتقترب منها شركة Gentooshop التي تأتي في **المرتبة السادسة** بعدد تغريدات يبلغ (23) تغريدةً، بمتوسط تغريدٍ يوميٍّ يقل عن تغريدةٍ واحدةٍ يوميًّا، وهو كذلك معدلٌ منخفضٌ للغاية ولا يساعد على التسويق الإلكتروني للمنتجات التكنولوجية، وكذلك الحال في حساب شركة برجر كنج التي احتلت **المرتبة السابعة** والأخيرة، فقد قدمت خلال فترة التحليل (20) تغريدةً فقط بمعدلٍ يوميٍّ يقل عن تغريدةٍ واحدةٍ يوميًّا، ويمكن ربط العدد القليل لتغريدات حساب برجر كنج بانخفاض ما يتم تقديمه من محتوى واقتصار هذا المحتوى على العروض والتخفيضات. ويلاحظ على هذه الشركات الثلاث التي احتلت المراتب الخامسة والسادسة والسابعة عدم اهتمامها بالتغريد اليومي المكثف والترويج للمنتجات بشكلٍ فعّالٍ واستغلال منصة تويتر في تسويق منتجاتها والوصول لشريحةٍ كبيرةٍ من العملاء الحاليين والمحتقلين.

4. الأدوات الرقمية المستخدمة:

الشركات	هاشتاق	روابط إلكترونية	منشن
	%71	0	0
	%91	%9	0
	%92	%63	%4
	%85	%15	0
	%68	%1	%44
	%71	%21	%4
	%9	%96	0

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

● جاءت شركة زين في صدارة الشركات عينة الدراسة في **مؤشر الاستعانة بأداة الهاشتاق** المقدمة مع التغريدات خلال فترة التحليل، حيث بلغت نسبة الاستعانة بالهاشتاق كوسيلة لتصنيف وإبراز وتأطير المحتوى (92%) من إجمالي التغريدات المقدمة، تلتها شركة الاتصالات السعودية في المرتبة الثانية بنسبة (91%)، ثم شركة بروجر كنج في المرتبة الثالثة بنسبة (85%)، ثم كلٌّ من الشركة السعودية للكهرباء وشركة الدخيل للعود في المرتبة الرابعة بنسبة (71%) لكلٍّ منهما بالتساوي، ثم شركة مفروشات العبد اللطيف في المرتبة الخامسة بنسبة (68%)، وبنسبة ضئيلة للغاية جاءت شركة Gentooshop في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (9%)، وما يلاحظ أن السمة المميّزة لشركات الاتصالات هي الاستعانة بالهاشتاق بشكلٍ كثيفٍ لتصنيف الخدمات المقدمة وإبرازها للمتابعين في نصوص التغريدات، وهو سلوكٌ رقميٌّ ناجحٌ يعمل على زيادة نسبة ظهور

الرسالة المراد توصيلها عبر الحساب بالتركيز على الخدمة أو المحتوى الأهم، وما يلاحظ أيضًا ضعف الاستعانة بالهاشتاق في شركة Gentooshop التي تعدُّ شركة تسويق إلكترونيّ ويفترض إدراكُ القائمين على استراتيجيتها الاتصالية أهمية الهاشتاق في تسويق المنتجات.

وفيما يتعلق **بالروابط الإلكترونية المرفقة مع التغريدات**؛ والتي تحيل إلى مصادرٍ خارجيةٍ تتعلّق بتقديم الخدمات المختلفة لهذه الشركات؛ فتظهر النتائج تصدّر شركة Gentooshop للشركات عيّنة الدراسة في الاستعانة بالروابط الإلكترونية، حيث تحرّصُ الشركة على الاستعانة بالروابط الإلكترونية التي تحيل إلى موقع الشركة الإلكترونيّ للتعرفُ بالتفصيل على المنتجات المقدّمة وخصائصها والشراء من خلاله وهي سمةٌ اتّسم بها حسابُ الشركة على تويتر في أغلبية تغريداته، وتلاها شركة زين في المرتبة الثانية بنسبة (63%) حيث حرصت شركة زين على تضمين رابط موقعها الإلكترونيّ لربط المشتركين بالموقع وتقديم كل الخدمات من خلاله، وتلاها في المرتبة الثالثة وبنسبة قليلةٍ بلغت (21%) شركة الدخيل للعود، ثم شركة برجر كنج في المرتبة الرابعة بنسبة (15%)، ثم شركة الاتصالات السعودية في المرتبة الخامسة بنسبة (9%)، وأخيرًا شركة مفروشات العبد اللطيف في المرتبة السادسة بنسبة ضئيلةٍ للغاية بلغت (1%)، وختّلت الشركة السعودية للكهرباء من الاستعانة بالروابط الإلكترونية خلال فترة التحليل.

وبالنسبة للاستعانة **بالإشارة أو المنشن مع التغريدات المقدّمة**، فقد كانت الاستعانة بها منخفضةً بشكلٍ عامٍّ في حسابات الشركات عيّنة الدراسة، وكانت شركة مفروشات العبد اللطيف في صدارة هذه الشركات بنسبة (44%)، حيث كانت الشركة تستعين بالمنشن لحسابها في تويتر نفسه كنوعٍ من تذكير المتابعين بالدخول على الحساب أو منشن حساباتها في منصاتٍ اجتماعيةٍ أخرى مثل سناب شات، كما كانت تحرص على تضمين منشن لحسابها في التغريدات المدفوعة التي تقدّمها الحسابات الأخرى لها مثل حساب أخبار السعودية، وجاء في المرتبة الثانية وبنسبة ضئيلةٍ للغاية كلٌّ من شركة زين وشركة الدخيل للعود بنسبة (4%)، وختلت بقية الشركات من المنشن رغم أهميته الكبيرة في الربط بين الحساب وحساباتٍ أخرى على نفس منصة تويتر أو المنصات الأخرى، فضلًا عن دوره في زيادة فرص الدخول للحساب ومتابعته.

5. التفاعل الجماهيري:

الشركات	الإعجاب	إعادة التغريد	التعليق	المجموع
	27,085	4,270	34,619	65,974
	33,445	17,254	15,222	65,921
	5,166	2,091	9,479	16,736
	1,369	390	489	2,248
	18,029	18,318	73,967	110,314
	1,489	2,053	1,158	4,700
	840	2,011	652	3,503

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

● فيما يتعلق بمؤشرات تفاعل المتابعين مع حسابات الشركات عينة الدراسة؛ فقد جاءت شركة مفروشات العبد اللطيف في صدارة الشركات عينة الدراسة في مؤشرات التفاعل الجماهيري مع المحتوى، حيث بلغ التفاعل مع تغريداتها (110314) تفاعلاً، وهو عددٌ كبيرٌ للتفاعل تغلبت به على بقية الشركات وهو ما يرجع إلى اعتماد الشركة على أسلوب تنشيط التفاعل من خلال الجوائز والمسابقات، وجاء في المرتبة الثانية الشركة السعودية للكهرباء بتفاعل قدره (65974) تفاعلاً، واقتربت منها شركة الاتصالات السعودية بشكلي كبير بمعدل (65921) تفاعلاً، ليحتل المرتبتين الثانية والثالثة بفارقٍ عدديٍّ واضحٍ عن شركة مفروشات العبد اللطيف التي سبقتهما وعن بقية الشركات التي لحقت بهما، ويرجع ذلك إلى طبيعة الخدمات المقدمة من قبل الشركتين، والتي تفرض وجود استفساراتٍ وشكاوى ترد لهما، وجاءت شركة زين في المرتبة الرابعة بتفاعل قدره (16736) تفاعلاً بانخفاضٍ كبيرٍ عن الشركات السابقة، ثم جاءت شركة الدخيل للعود وشركة Gentooshop وشركة برجر كنج في المراتب الخامسة والسادسة والسابعة بتفاعلٍ ضئيلٍ بلغ على التوالي (4700) و(3503)، (2248).

● وبالنسبة لأول مؤشرات التفاعل وهو **الإعجاب**؛ فقد تصدرت شركة الاتصالات السعودية قائمة الشركات عينة الدراسة في الإعجاب بتغريداتها، حيث بلغ (33445)، تلاها في المرتبة الثانية الشركة السعودية للكهرباء بإعجاب قدره (27085)، ثم شركة مفروشات العبد اللطيف بإعجاب قدره (18029)، وسجلت شركات زين والدخيل للعود وبرجر كنج وشركة Gentooshop أقل الشركات في مؤشر الإعجاب بالتغريدات الذي بلغ على التوالي (5166)، (1489)، (1369) و(480). وكلما زاد معدل الإعجاب بالتغريدات زاد الاتجاه الإيجابي نحو الشركة، وهو ما يجب أن تدرّكه الشركات الأربعة الأخيرة لتشكّل اتجاهات جماهيرية مؤيِّدة لها.

● أما بالنسبة لمؤشر **إعادة لتغريد**؛ فقد جاءت شركة مفروشات العبد اللطيف في صدارة شركات العينة بإعادة تغريد بلغ (18318)، وجاءت شركة الاتصالات السعودية بفارق بسيط عنها في المرتبة الثانية بمعدل (17254) إعادة تغريد، ثم كلٌّ من الشركة السعودية للكهرباء وشركة زين وشركة الدخيل للعود وشركة Gentooshop بمعدلات إعادة تغريد ضعيفة هي على التوالي (4270)، (2091)، (2053) و(2011)، وأخيرًا شركة برجر كنج بمعدل إعادة تغريدٍ ضعيفٍ للغاية بلغ (390). ويلاحظ من هذه النتائج تفوّق شركة مفروشات العبد اللطيف في مؤشر إعادة التغريد نتيجة أسلوب الجوائز والمسابقات والتي يُطلب فيها من المتابعين إعادة التغريد وهو أسلوبٌ جيّدٌ بشكلٍ كبيرٍ ويزيد من مؤشرات التفاعل المختلفة مع المحتوى، كما يلاحظ التفوّق الملحوظ لشركة الاتصالات السعودية في إعادة التغريد مثل تفوّقها في الإعجاب وهي مؤشرات تُحسب للشركة، بالنظر لبقية الشركات التي سجلت معدلاتٍ أقلّ بكثيرٍ.

● وعلى صعيد **مؤشر التعليق**؛ جاءت شركة مفروشات العبد اللطيف كذلك في صدارة الشركات عينة الدراسة بتعليقات بلغت (73967) وبفارقٍ كبيرٍ عن الشركة السعودية للكهرباء التي احتلت المرتبة الثانية بتعليقات بلغت (34619). ثم جاءت شركة الاتصالات السعودية في المرتبة الثالثة بمعدلٍ أقلّ بشكلٍ كبيرٍ بتعليقات بلغت (15222)، ثم شركة زين التي سجلت تعليقاتٍ أقلّ بكثيرٍ بمعدل (9479)، وأخيرًا كلٌّ من شركة الدخيل للعود وشركة Gentooshop وشركة برجر كنج بتعليقات بلغت على التوالي (1158)، و(652)، و(489) تعليقًا.

● وتكشف هذه النتائج أن هناك أسبابًا رئيسية تسهم في زيادة التفاعل مع التغريدات وفي صدارتها أساليب تنشيط التفاعل مثل الجوائز والمسابقات واشتراط التفاعل مع التغريدات إلى جانب التفرد في صناعة محتوى التغريدات إلى جانب طبيعة الخدمات، فكلّما كانت الخدمات المقدّمة خدماتٍ أساسية للمواطن دَفَعَهُ ذلك إلى التفاعل وخاصة من خلال التعليقات في حالة وجود استفساراتٍ أو مشكلاتٍ في الخدمة، أما الخدمات والمنتجات غير الأساسية فتحتاجُ لجهودٍ تسويقيةٍ كبيرةٍ عبر منصات التواصل الاجتماعي لتنشيط التفاعل أولاً ثم المبيعات بالتبعية ثانيًا.

6. خدمة العملاء:

الرد على الاستفسارات				الشركات
منعدم	ضئيل	متوسط	كبير	
%20	%8	%46	%26	
%6	%22	%48	%24	
%2	%10	%65	%23	
%85	%5	%10	0	
%100	0	0	0	
%8	%79	%8	%5	
%4	%87	%9	0	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

● فيما يتعلق بخدمة العملاء؛ والتي قيست من خلال مستوى الرد على استفسارات وشكاوى العملاء وطَّها، فقد جاء مستوى خدمة العملاء متوسطًا في شركة زين بنسبة (65%) وشركة الاتصالات السعودية بنسبة (48%) والشركة السعودية للكهرباء بنسبة (46%). في حين كان المستوى في شركة Gentooshop وشركة الدخيل للعود ضئيلاً بنسبة (87%) و(79%) على التوالي. وكان مستوى خدمة العملاء منعدمًا في شركة مفروشات العبد اللطيف بنسبة (100%) وشركة برجر كنج بنسبة (85%).

● وتكشف هذه النتيجة تراجع مستوى خدمة العملاء الرقمية عبر حسابات الشركات عينة الدراسة على تويتر، فقد كان هذا المستوى يتراوح بين المتوسط والضعيف والمنعدم، بينما كان مستوى خدمة العملاء كبيرًا بنسبة بسيطة للغاية، وهو ما يفرض على هذه الشركات أن تفعّل مستوى الرد على استفسارات وشكاوى العملاء وطَّها كي تضمن ولاء العملاء وتشكيل سمعة مؤسسية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها وكي تسهم في نجاح الحملات التسويقية للسلع والخدمات.

ثانياً: محتوى حسابات الشركات عينة الدراسة

1. طبيعة التفريدات:

طبيعة التفريدات	stc	زين zain	مكتبة	البنك السعودي	البنك السعودي	البنك السعودي	البنك السعودي
إعلان عن خدمة أو سلعة جديدة	%2	%35	%35	%21	%8	%100	
تغطية إخبارية عن الشركة وخدماتها	%36	0	%10	%3	0	0	
ترويج لمنتجات أو خدمات الشركة	%4	%30	%25	0	%21	0	
خدمة المستهلكين	0	%12	0	%13	%8	0	
جوائز ومسابقات	0	%2	0	%33	0	0	
عروض وتخفيضات	0	0	0	0	%13	0	
مسؤولية اجتماعية	%38	%1	%20	%25	%17	0	
تغطية لقضايا مجتمعية	%17	%15	%10	%6	%33	0	
دعوات دينية	0	%5	0	0	0	0	
شراكات مع مؤسسات	%3	0	0	0	0	0	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تعددت أهداف التغيرات التي قدمتها حسابات الشركات عينة الدراسة، وقد كشفت نتائج الدراسة وجود فوارق واضحة بين الشركات عينة الدراسة في هدف أو طبيعة التغيرات المقدمة على حساباتها، وهو ما يتضح منه التباين في الوظائف التي تؤديها هذه الحسابات لشركاتها، بين حسابات تغطي عليها الوظيفة الإخبارية إلى جانب وظائف المسؤولية الاجتماعية وحسابات تغطي عليها الوظيفة التسويقية، وذلك بالنظر إلى طبيعة الشركة ذاتها وملكيته وتمويلها.

وفي حساب شركة الاتصالات السعودية، تُظهر النتائج التفوق الملحوظ لهدف أو وظيفة الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة بنسبة (39%)، ثم برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة (20%)، ثم الترويج لمنتجات وخدمات الشركة بنسبة (17%)، ثم التغطية الإخبارية للشركة وخدماتها بنسبة (15%)، فتغطية قضايا المجتمع بنسبة (7%)، وهنا يتضح التركيز على الإعلان عن الخدمات الجديدة والترويج للخدمات الحالية كهدفين أساسيين لتغيرات الحساب، كما تظهر النتائج أن الشركة لم تتجلى مسؤوليتها الاجتماعية نحو مجتمعها ووطنها.



أما في حساب شركة زين للاتصالات، فتكشف النتائج كذلك غلبة هدف الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة بنسبة (35%)، ثم الترويج لمنتجات وخدمات الشركة بنسبة (30%)، ثم تغطية قضايا المجتمع بنسبة (15%)، فخدمة المستهلكين بنسبة (12%)، وتتشابه مع شركة الاتصالات السعودية في أهداف وطبيعة تغيراتها باختلاف أن شركة زين أفسحت المجال أكثر من نظيرتها لخدمة المستهلكين.



وبالنسبة **للشركة السعودية للكهرباء**، فقد أفردت الشركة المساحة الأكبر للمسؤولية الاجتماعية بنسبة (38%) وهو ما يتسق مع طبيعة الشركة وملكيته العامة، ثم جاءت التغطية الإخبارية عن الشركة وخدماتها بنسبة (36%) بما يشير إلى أن الشركة يعتمدُ حسابها على الوظيفة الإخبارية في المقام الأول قبل غيره من الوظائف، وجاءت تغطية القضايا المجتمعية بنسبة (17%). وقد فرضت طبيعة الشركة والخدمة الأساسية التي تقدمها (خدمة الكهرباء) أن يتّسم الحساب بالوظيفة الإخبارية كشركة عامة تقدم خدمات أساسية مدعومة من الدولة، ولهذا لم تهتم كثيراً بوظائف التسويق والترويج.



أما **شركة مفروشات العبد اللطيف**، فقد استخدمت حسابها على تويتر بهدف تقديم الجوائز والمسابقات بنسبة (33%) وهي المهمة التي تسعى من خلالها لتنشيط المبيعات وترويج المنتجات وهو أسلوب ناجح ويسهم في الترويج للمنتج بنجاح، إلى جانب استخدام الحساب في الإعلان عن السلع الجديدة. ويلاحظ أن الشركة ركزت بشكل أساسي على المسابقات والجوائز في إطار الوظيفة التسويقية للسلع المقدمة.



وقام **حساب شركة برجر كنج** بالاعتماد بشكل أساسي على هدفي الإعلان عن السلع الجديدة بنسبة (35%)، ثم الترويج للسلع الحالية بنسبة (25%) وذلك كهدفين تسويقيين، لكنها لم تتجاهل وظيفة المسؤولية الاجتماعية التي طلت في المرتبة الثالثة بنسبة (20%) وهي نتيجة بارزة، حيث إنها رغم كونها شركة دولية فإنها تتفاعل مع المجتمع الذي تعمل فيه وهو ما يؤدي إلى نتائج إيجابية طويلة المدى على الجانب التسويقي.



● أما **شركة الدخيل للعود** فقد اعتمدت في استراتيجيتها الاتصالية في شبكة تويتر على التفاعل مع قضايا المجتمع بنسبة (33%)، إلى جانب الترويج لمنتجات الشركة بنسبة (21%)، وتقديم العروض والتخفيضات بنسبة (13%) ونشرها على حساب الشركة على تويتر لتنشيط المبيعات واستقطاب عملاء جديد للشركة تدفعهم العروض والتخفيضات على المنتج إلى اقتنائه ومن ثم كسب عميل جديد للشركة.

13%
تقديم العروض
والتخفيضات

21%
الترويج لمنتجات
الشركة

33%
التفاعل مع
قضايا المجتمع



● وأظهرت نتائج الدراسة أن **شركة Gentooshop** ركزت كامل خطتها الاتصالية على منصة تويتر في الإعلان عن السلع الجديدة بنسبة (100%)، وهو ما يرجع إلى طبيعة الشركة كشركة تسويق إلكتروني ووسيط يسوق لسلع العديد من الشركات، ولهذا ركزت على دعم الحساب لوظيفتها الرئيسية والأهم.

100%
الإعلان عن
السلع الجديدة



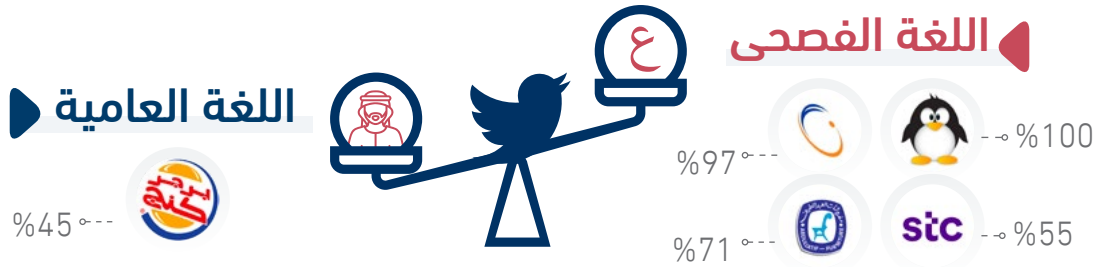
● وما يلاحظ في النتائج السابقة انخفاض معدل تغريدات خدمة المستهلكين، وهي التغريدات التي تتفاعل مع المستهلكين وتقدم الخدمات من زاوية خدمة المستهلك وإشباع احتياجاته وهو جانب نفسي يستميل المستهلك ويشعره أنه جزء من الشركة وهو أسلوب تسويقي يعتمد عليه الكثير من الشركات التجارية حول العالم لجذب المستهلكين وربطهم بالشركة والمنتج من الناحية النفسية.

2. لغة التغريد:

لغة التغريد	القطر	السعودية	البحرين	عمان	الكويت	قطر	البحرين
لغة فصحي	97%	55%	24%	30%	71%	17%	100%
لغة عامية	3%	33%	32%	45%	4%	17%	0%
الجمع بين الاثنتين	0%	12%	43%	25%	25%	67%	0%








يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تفوقت اللُّغةُ الفصحى على اللغة العامية كلغة تغريد في حسابات الشركة السعودية للكهرباء (97%)، وشركة الاتصالات السعودية (55%)، وشركة مفروشات العبد اللطيف (71%)، وشركة (100) Gentooshop، في حين تغلبت اللغة العامية كلغة تغريد في حساب شركة برجر كنج (45%)، وتفوق الجمع بين اللغتين في حساب شركة زين (43%)، وحساب شركة الدخيل للعود (67%).



- وتكشف هذه النتائج وجود تباين واضح في الاستراتيجية الاتصالية للشركات عينة الدراسة من حيث اعتماد لغة تغريد محددة، سواء كانت فصحي أو عامية أو تجمع بين الفصحى والعامية، حيث إن لغة التغريد تمثل أحد عناصر شخصية الحساب وهويته. وعادة ما تميل الجهات الحكومية أو ذات الطابع الحكومي إلى اعتماد اللغة الفصحى كلغة تغريد، أما الشركات التجارية فتتميل إلى استخدام خليط من الكلمات الفصحى والعامية، بأن تستخدم كلمات فصحي في أغلبية كلمات التغريدة ثم تستخدم العامية في الكلمات التسويقية للسلعة أو الخدمة كنوع من الترويج الحميمي ذي الطابع الشخصي المقرب من قلوب المستهلكين. وأياً ما كان الأسلوب المستخدم فلا بد من الحرص على تثبيت الأسلوب اللغوي للمحافظة على هوية واحدة للحساب وعدم استخدام كلمات متذبذبة المستوى اللغوي مهما كانت قدراتها التسويقية.

3) الوسائط المتعددة:

لغة التغريد							
صورة	%87	%13	%31	%30	%3	%23	%54
إنفوجرافيك	%4	%42	%49	%55	%76	%64	%32
فيديو	%9	%17	%4	%10	%3	%10	%14
موشن جرافيك	0	0	0	0	%17	%2	0
روابط إلكترونية	0	%8	%1	%5	%1	%1	0
نص فقط	0	%20	%15	0	0	0	0

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:







- تتنوع الوسائط المتعددة التي اعتمدت عليها حسابات الشركات عينة الدراسة، وقد اعتمدت أغلبية الحسابات عينة الدراسة على **الإنفوجرافيك** كأكثر شكلٍ تصميميٍّ جذابٍ ويقدم معلوماتٍ كثيرةً في نفس الوقت، فقد تصدر الإنفوجرافيك في حسابات شركة الاتصالات السعودية (64%)، وشركة زين (76%)، وشركة برجر كنج (55%)، وشركة مفروشات العبد اللطيف (49%)، وشركة الدخيل للعود (42%).
- في حين تفوقت **الصورة** كأكثر شكلٍ للتغريدات في حساب الشركة السعودية للكهرباء (54%)، وشركة (87) Gentooshop، وجاءت الصورة في المرتبة الثانية للوسائط المستخدمة مع التغريدات في حساب شركة الاتصالات السعودية (23%)، وشركة برجر كنج (49%)، وشركة مفروشات العبد اللطيف (31%).
- جاء **الفيديو** في المرتبة الثالثة للوسائط المتعددة المستخدمة في حساب الشركة السعودية للكهرباء (14%)، وشركة الاتصالات السعودية (10%)، وشركة برجر كنج (10%)، وشركة مفروشات العبد اللطيف (4%)، وشركة Gentooshop (9%)، وشركة الدخيل للعود (17%).
- تميّز حساب شركة زين باستخدام **الموشن جرافيك** بنسبة (17%)، أمّا شركة الاتصالات السعودية فاستخدمته بنسبة (2%) فقط ولم تستخدمه بقية الحسابات عينة الدراسة رغم أهميته وجاذبيته للمتابعين.

● اتجه حساب شركة الدخيل للعود إلى الاعتماد على **التغريدات النصية** فقط بنسبة (20%) من تغريداته، واعتمدت شركة مفروشات العبد اللطيف على التغريدات النصية بنسبة (15%) وكان ذلك في التغريدات المعاد تغريدُها على حساب الشركة، ويلاحظُ أن التغريدات النصية بدون وسائط مصاحبة ليس لديها نفس القدرة على جذب الانتباه من جانب المتابعين، كما أن التغريدات النصية في تويتر محدودة بعدد حروفٍ قليلةٍ قد لا تكفي لتوصيل الرسالة الاتصالية، ولهذا لم تستعِنْ أغلبية الحسابات عينة الدراسة بالتغريدات النصية.

● انخفضت نسبة الاستعانة **بالروابط الإلكترونية**، خاصة أن هذا النوع من الوسائط يستخدم في حالات خاصة وليس شكلاً شائعاً، كأن يشارك حساب الشركة بعض الأخبار المنشورة عنه في مواقع إخبارية.

ثالثاً: أساليب التسويق في حسابات الشركات

1. المزيج التسويقي:

الشركات	المنتج / الخدمة	السعر	المكان	الترويج
	3%	4%	63%	30%
	11%	3%	40%	46%
	71%	20%	2%	7%
	50%	20%	20%	10%
	63%	22%	4%	11%
	79%	17%	4%	0%
	96%	96%	0%	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

● يتكون المزيج التسويقي، الذي وضعه جبروم مكارثي Jerome McCarthy، من أربعة عناصر تسويقية هي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، وكلُّ واحدٍ من هذه العناصر يشكّل محوراً يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للشركة ونتائج المبيعات وآراء المستخدمين، وللشركات أن تتحكّم في هذه العناصر بزيادة تركيز أحدها، فتخصّص التكاليف لها وترتكز حملات الدعاية على ترويجها للمجتمع والتأكيد عليها لقياس مدى تأثيرها في الجمهور وقراراته الشرائية، وتهتم الشركات عينة الدراسة بهذا المزيج التسويقي نظراً لما تقدّمه من سلعة أو خدمة تؤدّ تسويقها لدى الجمهور بأسلوبٍ احترافيّ، حتى في حالة الشركات ذات الطابع الحكومي والتي تقدّم خدماتٍ أساسية. وقد قامت الدراسة من خلال تحليل محتوى حسابات الشركات بتحليل جوانب تركيز الشركات عينة الدراسة في رسالتها الاتصالية المقدّمة عبر حساباتها على منصة تويتر على عناصر المزيج التسويقي. وكشفت النتائج وجود تباين واضح بين هذه الشركات في تركيز حساباتها على عناصر معيّنة من المزيج التسويقي أكثر من عناصر أخرى.

● وبالنسبة لأول هذه العناصر وهو **المنتج أو الخدمة المقدّمة**؛ فأظهرت النتائج تصدر شركة Gentooshop في التركيز على المنتج أو الخدمة بنسبة (96%)، تلتها شركة الدخيل للعود بنسبة (79%)، ثم شركة زين بنسبة (71%)، ثم شركة مفروشات العبد اللطيف بنسبة (63%)، وتلتها شركة برجر كنج بنسبة (50%)، فشركة الاتصالات السعودية بنسبة ضئيلة بلغت (11%)، وأخيراً الشركة السعودية للكهرباء بنسبة (4%).

● وتُظهر هذه النتيجة تصدر الشركات التجارية الخاصة في التركيز على المنتج، حيث كانت شركة التسويق الإلكتروني Gentooshop هي الأكثر تركيزاً في رسالتها الاتصالية على المنتج كونها وسيطاً في تقديم المنتجات، ولهذا يهتمها في المقام الأول التركيز على المنتج وتسويقه للنجاح في مهمتها التسويقية، وكذلك فعلت بقية الشركات الأخرى بنسبٍ متفاوتة، لكن ما يلاحظ هو تراجع التركيز على المنتج أو الخدمة في كلٍّ من شركة الاتصالات السعودية والشركة السعودية للكهرباء وهما الشركتان ذواتا الطابع الحكومي، إلا أن هذا لا يجب أن يمنع الشركتين من التركيز على الخدمات التي تقدّمانها وبيان جودتها وتميزها، خاصة في حالة وجود منافس يقدم بعض هذه الخدمات، مثل شركات الاتصالات الأخرى.

● وبالنسبة **لعنصر السعر**؛ فقد تصدرت كذلك شركة Gentooshop في التركيز على السعر بنسبة (96%)، علماً بأن الشركة تميّزت في التركيز على أكثر من عنصرٍ من عناصر المزيج التسويقي في نفس التغيرية الواحدة، في حين تراجع التركيز على السعر في بقية الشركات عينة الدراسة، حيث احتلّ السعر فيها نسباً ضئيلة، فركزت

شركة مفروشات العبد اللطيف على السعر في تغريدها بنسبة (22%)، تلتها كل من شركة برجر كنج بنسبة (20%)، ثم شركة الدخيل للعود بنسبة (17%)، ثم جاءت بنسبة ضئيلة الشركة السعودية للكهرباء بنسبة (4%) وأخيراً شركة الاتصالات السعودية بنسبة (3%)، ويتضح من هذه النتيجة أن الشركات لم تهتم كثيراً بإبراز السعر في رسالتها الاتصالية والتركيز على أن سعرها منافس باستثناء شركة التسويق الإلكتروني Gentooshop حيث إن شركات التسويق الإلكتروني كثيرة ومتنوعة في دول الخليج العربي، وتوجد منافسة قوية بينها ولهذا تركز على تقديم السعر المنافس.

شركة زين..








يؤخذ عليها عدم تركيزها على عنصر المكان في رسالتها الاتصالية وتراجع النسبة فيها لنسبة ضئيلة للغاية.

● أما بالنسبة لعنصر المكان: فقد أظهرت النتائج التركيز على المكان في الرسالة الاتصالية بشكل أكبر في الشركة السعودية للكهرباء بنسبة (63%)، ثم شركة الاتصالات السعودية بنسبة (40%)، ثم تراجعت نسب التركيز على المكان في بقية الشركات لتحتل نسباً ضعيفة، حيث جاءت في شركة برجر كنج بنسبة (20%)،

واحتل نسباً ضئيلة للغاية في شركات مفروشات العبد اللطيف والدخيل للعود وزين واختمت في شركة Gentooshop. ويلاحظ أن الشركة السعودية للكهرباء اهتمت بشكل كبير بعنصر المكان للتركيز على تغطية كل الأماكن بالخدمة الكهربائية ومعالجة المشكلات في بعض الأماكن. وكذلك اهتمت شركة الاتصالات السعودية بالمكان للتركيز على تغطية خدمات الاتصالات في مختلف الأماكن، وهو بُعد مهم لشركات الاتصالات التي تحرص على تقوية خدماتها في مختلف المناطق وتوصيل الخدمات الجديدة لمناطق أكبر مثل خدمات الفايبر وغيرها، ولهذا يؤخذ على شركة زين عدم تركيزها على المكان في رسالتها الاتصالية وتراجع نسبة المكان فيها لنسبة ضئيلة للغاية.

● أما العنصر الأخير وهو الترويج عبر وسائل عدّة ومنها الاتصال وأنشطة العلاقات العامة وغيرها، فقد جاءت نسبته مرتفعة في شركة Gentooshop التي ركزت على جهود الترويج عبر الأنشطة الاتصالية بنسبة (100%) في كل تغريدها لرغبتها في ترويج منتجات الشركات بشكل كبير لتحقيق النجاح لوظيفتها التسويقية من جهة وللحصول على نسب من العوائد المالية لبيع المنتجات المقدمة، وجاءت نسبة الترويج متوسطة في شركة الاتصالات السعودية بنسبة (46%) وتراجعت النسبة قليلاً في الشركة السعودية للكهرباء بنسبة (30%)، ثم تراجعت في بقية الشركات لتحتل نسباً ضئيلة. وتظهر هذه النتيجة تركيز بعض الشركات في حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي على الترويج للمنتج أو الخدمة المقدمة دون الاهتمام بشكل أكبر بإبراز التداخل في الجهود التسويقية بين الترويج عبر أنشطة العلاقات العامة والاتصال وغيرها عبر هذه الحسابات.

2. الاستثمارات المستخدمة:

الشركات	عقلية	عاطفية	الجمع بين الاثنتين
	21%	3%	76%
	11%	3%	40%
	56%	12%	32%
	35%	20%	45%
	29%	40%	31%
	13%	0%	87%
	100%	0%	0%

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تتعتمد الاستراتيجية التسويقية للشركات على مجموعة من الاستثمارات التي تستطيع من خلالها إقناع العميل أو المستفيد بالسلعة أو الخدمة، وتتنوع هذه الاستثمارات ما بين استثمارات عقلية تعتمد على الإقناع المنطقي بالحُجج والبراهين المنطقية، في حين تعتمد الاستثمارات العاطفية على مخاطبة وجدان وعواطف المستهلك بحجج ومداخل عاطفية، في حين يفضل تياراً ثالثاً الجمع بين النوعين في الرسالة الاتصالية الواحدة.

وتظهر نتائج الدراسة اتجاه بعض الشركات عينة الدراسة إلى الجمع بين الاستثمارات العاطفية والمنطقية في رسالتها الاتصالية عبر حساباتها على منصة تويتر، حيث جاءت في الصدارة -وفقاً لهذا الأسلوب- شركة الدخيل للعود بنسبة (87%)، ثم الشركة السعودية للكهرباء بنسبة (76%)، ثم شركة برجر كنج بنسبة (45%) ثم شركة الاتصالات السعودية بنسبة (40%)، ويلاحظ أن شركة الدخيل للعود قدّمت بنجاح رسالة اتصالية تجمع بين الجانب العقلي والعاطفي في الترويج لمنتجات العود المختلفة من خلال تركيزها على طبيعة

هذه المنتجات التي تحقّق للمستهلكين العديدَ من حاجات الترفيه ولها أبعادٌ منطقية وعاطفية. والملاحظة الأهمُّ في هذه النتائج هي قيامُ الشركة السعودية للكهرباء بالجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية في نفس الرسالة الاتصالية، حيث إنها لم تكتفِ بأنها تقدم خدمةً أساسيةً توفّرها الدولة وإنما استخدمتُ الاستمالات العاطفية لتوصيل رسالةٍ للمستفيدين بأن الشركة تراعي كلَّ المواطنين وحاجاتهم وأحوالهم وتقدّم ما يطلبونه من خدماتٍ وأن فريق العاملين بها يوفرون كل أشكال الدعم للمشاركين في الخدمات وقد استخدمت هذا الأسلوب بنجاحٍ في التأكيد على توفير كل الخدمات للمواطنين في شهر رمضان كي ينعموا بروحانيّة الشهر الكريم، وهو أسلوب يُحسبُ للشركة السعودية للكهرباء من خلال الحرص على تحقيق مَيَزَة الإنسانيّة في تقديم خدماتها. كما تميزت شركة بجر كنج برسالتها الاتصالية التي تمّت صياغتها بشكلٍ احترافيٍّ لترويج منتجاتها الغذائية، خاصة في شهر رمضان بمداخل عقليةٍ وعاطفيةٍ.

● أما الشركات التي اعتمدتُ على الاستمالات العقلية، فتمثلت في شركة Gentooshop بنسبة (100%)، وشركة زين بنسبة (56%)، ويلاحظُ أن شركة Gentooshop اعتمدت على الاستمالات العقلية فقط في تغريداتها بمخاطبة المتابعين برسالةٍ منطقيةٍ تركّز على مميّزات المنتجات وسعرها المنافس، وخاصة أنها تسوّق لمنتجاتٍ تكنولوجيةٍ تعتمد في المقام الأول على الجانب المنطقي في الترويج والتسويق، أما شركة زين فقد اعتمدت بشكلٍ أكبر على الاستمالات العقلية في مخاطبة جمهورها بتغليب الجانب العقلي على حساب الجانب العاطفي.

● أما شركة مفروشات العبد اللطيف، فقد اعتمدتُ على التوازن بين الأساليب المختلفة، ولكن لُوِحَظَ تغليبُ الاستمالات العاطفية في النسبة الأكبر من تغريداتها بنسبة (40%) وخاصة عند حديثها عن أعمالها في فريش وتأثيث المساجد العامّة في المملكة وخارجها وكذلك المصلّى المنزليّ.

النتائج العامة للدراسة:

مع تزايد نِسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي في السعودية، ومن بينها منصة تويتر، أصبحت أدوار هذه المنصات الاجتماعية من أهم الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للشركات، فقد أسهمت المنصات الاجتماعية في تطوير استراتيجيات الاتصال والتسويق وصناعة المحتوى الرقمي باحترافية، وكلُّ هذه المزايا تتميز بأنها محدودة التكلفة وتقلُّ بشكلٍ كبيرٍ عن تكاليف ومصروفات الإعلانات في الوسائل الإعلامية.

من المتوقع..

أن يستمر اتجاه المحتوى العضوي على المنصات الاجتماعية، حيث تبحث الشركات عن بدائل أقل تكلفة.

وفي ظل أزمة فيروس كورونا عالمياً، قامت أغلبية العلامات التجارية حول العالم بتقليل المحتوى الإعلاني والدعائي المدفوع وزادت من المحتوى العضوي على المنصات الاجتماعية التي تمتلكها هذه الشركات، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه، حيث تبحث الشركات عن بدائل أقل تكلفة لإشراك جمهورها وتسويق

سآلها وخدماتها، وهو ما يفرض على هذه الشركات تطوير حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي لتسهم في أداء أدوارها التسويقية والاتصالية.

وقد قامت الدراسة الحالية بالكشف عن أداء ومحتوى حسابات تويتر لعينة من الشركات السعودية، والتي تعمل في قطاعات ومجالات مختلفة، للكشف عن أوجه القوة والضعف في أداء هذه الحسابات مع تقديم توصيات لمعالجة وتلافي أوجه الضعف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة هي على النحو التالي:

● تفوق حساب **شركة الاتصالات السعودية** على غيره من حسابات الشركات عينة الدراسة في عدد المتابعين للحساب، حيث يتابع حساب الشركة أكثر من 4 ملايين متابع، ويليه في المرتبة الثانية حساب شركة زين للاتصالات الذي يتابعه أكثر من مليون و800 ألف متابع. ورغم أعداد المتابعين الكبيرة فإنها تقل عن أعداد المشتركين في الشركتين بكثير. أمّا بقية الشركات فقد جاءت أعداد متابعيها قليلة مقارنةً بأوضاعها في المجتمع السعودي وأعداد مشتركها أو جمهورها وطبيعة منتجاتها، حيث يتابع حساب شركة مفروشات العبد اللطيف ما يتجاوز 600 ألف متابعٍ بقليل، ويتابع حساب الشركة السعودية للكهرباء ما يقرب من 595 ألف متابعٍ وهو عددٌ قليلٌ بشكلٍ ملحوظ، ثم حساب شركة الدخيل للعود الذي يتابعه ما يقل عن 300 ألف متابعٍ بقليل، فشركة برجر كنج السعودية التي يتابعها ما يزيد على 100 ألف متابعٍ بقليل، وأخيراً حساب شركة Gentooshop الذي يزيد على 50 ألف متابعٍ بقليل. وتحتاج الشركات عينة الدراسة إلى جهودٍ كبيرةٍ لزيادة متابعيها كونهم يمثلون أحد مكونات رأسمالها الاجتماعي.

● يكشف تحليل **المحتوى التعريفي للشركات** محلّ الدراسة تميّزَ أغلبية الشركات عينة الدراسة في تضمين العديد في البنود في تعريفها، ولكن لُوِظَ زيادة البنود في التعريف والربط بين الحسابات المختلفة للشركات، ممّا يكشفُ التباينَ بين الشركات في هذا الأمر. حيث ضَمَّنَتْ شركةُ مفروشات العبد اللطيف في تعريفها روابطَ لموقعها الإلكتروني وحساباتها في إنستغرام وسناب شات وهواتف الشركة، كما تميّزَ حسابُ شركة الاتصالات السعودية بالترويج للخدمة في تعريفها وبشكلٍ مبتكّرٍ من خلال عبارة (هذا الحسابُ أكثرُ روعةً وأنتَ متصلٌ على شبكتنا) كما وضعت رابط الموقع الإلكتروني للشركة وهاتفها وحساب العناية بالعملاء، وقام حساب كلٍّ من الشركة السعودية للكهرباء وحساب شركة زين بتقديم تعريفٍ مبسّطٍ بالشركة وتضمين رابط موقعها الإلكتروني وحساب العناية بالمستركين الذي يهتمُّ بالردِّ على شكاوى واستفسارات العملاء، أمّا شركة الدخيل للعود فقد قدّمت تعريفًا مبسّطًا بالشركة وتاريخ إنشائها مع تمييز الشركة بعبارةٍ قصيرةٍ موجّزةٍ هي (اسم تثق به) إلى جانب رابط الموقع الإلكتروني للشركة ورقم الواتس آب الخاص بخدمة العملاء، كما قامت شركة برجر كنج بتقديم معلومات الدوام في تعريفها مع رابط الموقع الإلكتروني وهاتف الشركة، أمّا شركة Gentooshop فقدّمت مجموعةً متنوّعةً من البنود في تعريفها مثل الترويج للمنتجات وهواتف الشركة في كلٍّ من السعودية والإمارات ورابط الموقع الإلكتروني للشركة وحسابها في الإنستغرام.

● جاءت شركة الاتصالات السعودية في صدارة الشركات عينة الدراسة في **مؤشر عدد التغريدات** المقدمة خلال فترة التحليل، حيث قدم حساب الشركة (133) تغريدةً خلال شهر أبريل 2020م بمتوسطٍ يوميٍّ يصلُ إلى 5 تغريدات يوميًّا تقريبًا وهو معدّلٌ متوسطٌ للتغريد اليومي، ثم حساب شركة زين والذي قدّم (119) تغريدةً خلال فترة التحليل بمتوسطٍ يوميٍّ للتغريد يصلُ إلى 4 تغريداتٍ يوميةً، وهو معدّلٌ متوسطٌ للتغريد كذلك، ثم حساب الشركة السعودية للكهرباء بعدد تغريدات بلغ (94) تغريدةً بمتوسطٍ يوميٍّ يبلغُ 3 تغريداتٍ يوميةً، ثم شركة مفروشات العبد اللطيف التي قدّمت عبر حسابها (72) تغريدةً بمتوسط تغريدٍ يوميٍّ يصلُ إلى تغريدتين يوميًّا، ثم شركة الدخيل للعود بعدد تغريدات (24) تغريدةً خلال فترة التحليل بمتوسط تغريدٍ يوميٍّ يصلُ إلى ما يقلُّ عن تغريدٍ واحدةٍ يوميًّا، وتقترب منها شركة Gentooshop بعدد تغريدات (23) تغريدةً، بمتوسط تغريدٍ يوميٍّ يقلُّ عن تغريدةٍ واحدةٍ يوميًّا، وكذلك الحال في حساب شركة برجر كنج بعدد (20) تغريدةً فقط بمعدّلٍ يوميٍّ يقلُّ عن تغريدةٍ واحدةٍ يوميًّا. ويلدّخُ التفاوتُ الواسعُ بين الشركات في معدّل التغريد.

● فيما يتعلّق **بمؤشرات تفاعل المتابعين** مع حسابات الشركات عينة الدراسة؛ فقد جاءت شركة مفروشات العبد اللطيف في صدارة الشركات عينة الدراسة

في مؤشرات التفاعل الجماهيري مع المحتوى، حيث بلغ التفاعل مع تغريداتها (110314) تفاعلًا، وهو عددٌ كبيرٌ للتفاعل تغلبتُ به على بقية الشركات، وهو ما يرجع إلى اعتماد الشركة على أسلوب تنشيط التفاعل من خلال الجوائز والمسابقات، وجاء في المرتبة الثانية الشركة السعودية للكهرباء بتفاعلٍ قدره (65974) تفاعلًا، واقتربت منها شركة الاتصالات السعودية بشكلٍ كبيرٍ بمعدل (65921) تفاعلًا، ليحتلّ المرتبتين الثانية والثالثة بفارقٍ عدديٍّ واضحٍ عن شركة مفروشات العبد اللطيف التي سبقتُهما وعن بقية الشركات التي لحقت بهما، ثم شركة زين بتفاعلٍ قدره (16736) تفاعلًا، ثم شركة الدخيل للعود وشركة Gentooshop وشركة برجر كنج بتفاعلٍ ضئيلٍ بلغ على التوالي (4700) و(3503)، (2248).

تباين واضح..

بين الشركات عينة الدراسة في تركيز حساباتها على عناصر معينة من المزيج التسويقي أكثر من عناصر أخرى.

● تراجع **مستوى خدمة العملاء الرقمية** عبر حسابات الشركات عينة الدراسة على تويتر، فقد كان هذا المستوى يتراوح بين المتوسط والضعيف والمنعدم، بينما كان مستوى خدمة العملاء كبيرًا بنسبةٍ بسيطةٍ للغاية، وهو ما يفرض على هذه الشركات أن تفعّل مستوى

الردّ على استفسارات وشكاوى العملاء وحلها كي تضمن ولاء العملاء وتشكيل سمعةٍ مؤسسيةٍ إيجابيةٍ عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها وكي تُسهم في نجاح الحملات التسويقية للسلع والخدمات.

● كشفت النتائج وجود تباين واضح بين الشركات عينة الدراسة في تركيز حساباتها على عناصرٍ معينةٍ من **المزيج التسويقي** أكثر من عناصرٍ أخرى. فقد ركزت كلٌّ من الشركة السعودية للكهرباء وشركة الاتصالات السعودية على عنصرَي المكان والترويج، في حين ركزت شركة زين على المنتج والسعر، وركزت شركة برجر كنج ومفروشات العبد اللطيف والدخيل للعود على المنتج، وشركة التسويق الإلكتروني Gentooshop على المنتج والسعر والترويج.

● تظهر نتائج الدراسة اتجاه بعض الشركات عينة الدراسة إلى الجفّع بين **الاستمالات العاطفية والمنطقية** في رسالتها الاتصالية عبر حساباتها على منصة تويتر، وهي شركة الدخيل للعود والشركة السعودية للكهرباء وشركة برجر كنج وشركة الاتصالات السعودية. في حين اعتمدت شركة Gentooshop وشركة زين على الاستمالات العقلية، أمّا شركة مفروشات العبد اللطيف، فقد اعتمدت على التوازن بين الأساليب المختلفة، ولكنّ لوحظَ تغليبُ الاستمالات العاطفية في النسبة الأكبر من تغريداتها.

توصيات الدراسة:

- ضرورة العمل على تشكيل رأس مال اجتماعيٍّ مسانٍ للشركات من خلال حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة المنصات الأكثر استخدامًا في الدولة التي تعمل بها الشركة، ويتحقق ذلك من خلال إعطاء مساحة اهتمام أكبر للمنصات الاجتماعية التي تملكها الشركات باعتبارها نافذة تسويقية مهمة للشركة من جهة ومصدرًا مهمًا لتشكيل سمعة مؤسسية إيجابية تخدم عمل الشركة في المجتمع، وهو ما يفرض على الشركات الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي.
- لن تقوم منصات التواصل الاجتماعي للشركات بدورها الاتصالي والتسويقي بشكلٍ فعّالٍ دون أن يكون لديها عددٌ كبيرٌ من المتابعين يقترب من أعداد المستفيدين من خدماتها أو مشتركها أو يتوازى مع جمهورها وفق طبيعة ومجال عمل الشركة، حتى تزيد الشركة من احتمالية الوصول الجماهيري Reach للمحتوى الرقمي الاتصالي والتسويقي لها إلى أكبر عددٍ ممكن.
- تمثل التغريدات (العضوية) المجانية على حسابات الشركات على منصة تويتر فرصة مهمة ومجانية للوصول إلى جمهورها دون وجود وسيط (معلن)، كما أن الوجود الفعلي للجمهور على حساب الشركة يمثل بيانات ضخمة يمكن إخضاعها للتحليل لدراسة خصائص الجمهور المستهدف وحاجاته ورغباته ووجهات نظره في السلعة أو الخدمة مباشرة وبشكلٍ صادقٍ، وهو ما يفرض على الشركات تفعيل وجودها الرقمي على المنصات الاجتماعية بأكثر قدرٍ ممكن والاستفادة من البيانات المتوافرة عن الجمهور وتحليلها ودراستها.
- ضرورة تكثيف معدل التغريد اليومي على حسابات الشركات، وألا يقتصر هذا التغريد على المحتوى الإخباري أو التسويقي وإنما نشر المحتوى التثقيفي والتوعوي في مجال عمل الشركة وعدم تجاهل السياق المجتمعي والتفاعل معه في أحداثه المهمة وأزماته ومناسباته.

● من المهم التنويعُ في تركيز الرسالة الاتصالية لحسابات هذه الشركات على أبعادٍ وعناصرٍ المزيج التسويقي، بحيث تسهم هذه لرسالة في تحسين خبرة المستهلكين بشأن جميع عناصر المزيج التسويقي.

● الاهتمام بمؤشرات تفاعل الجماهير مع التغريدات وإخضاع هذه البيانات للتحليل بشكلٍ مستمرٍّ من خلال تأسيس قواعد بيانات تشتمل على الكثير من الفئات التحليلية، ومنها تفاعل الجماهير مع التغريدات، وذلك للوصول إلى نموذجٍ إحصائيٍّ يكشف عن مسار وتطور التفاعل مع التغريدات وتفسير أسباب تصاعده وهبوط التفاعل مع المحتوى وربطه بالسلع والخدمات المقدمة للشركة ومستوى خدمة العملاء.

● التنوع في استخدام الوسائط المتعددة، وبخاصة الانفوجرافيك والفيديو والموشن جرافيك، كونها من أهم عناصر الجذب للمتابعين وتوفّر عنصر المصداقية والموثوقية بشكلٍ أكبر، مع استخدام العنصر الإبداعي غير التقليدي في تقديم هذه الوسائط.

● التنوع في استخدام الأدوات الرقمية وبخاصة الهاشتاق، وذلك من أجل المساعدة في الوصول إلى أكبر عددٍ من المتابعين المهتمين بنوعية المنتج، مع الحرص على استخدام الهاشتاق الذي يُلائم المحتوى المقدم.

● ضرورة النظر إلى حساب الشركة على تويتر باعتباره أداة مهمة من أدوات إدارة علاقات العملاء وليس مجرد الرد على استفسارات العملاء، إلى جانب الاهتمام بخدمة العملاء الرقمية من خلال زيادة نسبة الرد على المتابعين لأقصى درجة ممكنة، والإجابة عن استفساراتهم، وحل مشكلاتهم بشكلٍ عمليٍّ، مما يسهم في رفع درجة ثقة المتابعين في منتجات وخدمات الشركة.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa