




## The Role of Social Media in Marketing Decision-Making

Khaled Abu Mdeen 

Department of Media, Faculty of Arts Zawia, University of Zawia, Zawia, Libya

[khaldabwmdyn10@gmail.com](mailto:khaldabwmdyn10@gmail.com)

Received 22 /04 /2026 | Accepted 04 /06 /2026 | Available online 01 / 07 /2026 | DOI: 10.26629/uzfaj.2026.29

### Abstract

This study aimed to identify the role of social media in marketing decision-making through several key dimensions. It examined the extent to which organizations rely on social media as a source of information in the marketing decision-making process. It also explored the nature of the impact of data derived from social media on the quality of marketing decisions in terms of accuracy, speed, and effectiveness. Furthermore, the study investigated the most prominent organizational, technological, and human factors influencing the effective use of social media in supporting marketing decision-making. In addition, it assessed the contribution of social media utilization to improving marketing performance and enhancing organizations' competitive advantage.

The study adopted a descriptive approach due to its suitability for achieving the research objectives. The findings revealed that social media constitutes a significant source of information for marketing decision-making within organizations. The results also indicated that data derived from social media positively influences the quality of marketing decisions. Moreover, the study demonstrated the effectiveness of social media use in supporting marketing decision-making. Finally, the findings showed that the utilization of social media contributes substantially to improving marketing performance.

**Keywords:** social media – Marketing Decision-Making.



## دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار التسويقي

خالد بومدين

قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الزاوية، الزاوية، ليبيا

تاريخ النشر 2026/07/01

تاريخ القبول 2026/06/04

تاريخ الاستلام 2026/04/22

### ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات، من خلال الكشف عن مدى اعتماد المؤسسات عليها كمصدر للمعلومات، وبيان تأثير البيانات المستمدة منها على جودة القرارات التسويقية، بالإضافة إلى تحديد العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية المؤثرة في فعالية استخدامها، وقياس مدى إسهامها في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية. وتتبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة حديثة توفر معلومات وبيانات تسويقية تساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.

وتتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل حول مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي، ومدى تأثير المعلومات المتحصلة منها في تحسين جودة القرارات والأداء التسويقي للمؤسسات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، لملاءمته لطبيعة الموضوع وقدرته على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة واستخلاص النتائج المرتبطة بها. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تستند إليها المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية، كما تبين أن البيانات المستمدة منها تؤثر إيجابًا في جودة القرارات من حيث الدقة والسرعة والفعالية. وأوضحت النتائج كذلك أن فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بمجموعة من العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية، وأن توظيفها بصورة فعالة يسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، الأمر الذي يؤكد أهمية الاستثمار في هذه الوسائل وتطوير آليات الاستفادة منها لدعم القرارات التسويقية وتحقيق الأهداف المؤسسية.

**الكلمات المقترحة:** وسائل التواصل الاجتماعي، القرار التسويقي.

## المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التي أثرت بشكل مباشر على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وقد أصبحت هذه الوسائل تمثل منصة تفاعلية تتيح للأفراد والمؤسسات تبادل المعلومات والآراء والتجارب بشكل فوري وسريع، ما ساهم في إحداث تحول جذري في أساليب التسويق التقليدية، وفتح آفاقاً جديدة أمام المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فعالية وتأثيراً. وفي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، لم يعد اتخاذ القرار التسويقي يعتمد فقط على البيانات التقليدية أو الدراسات السوقية المحدودة، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على المعلومات الضخمة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعكس بشكل مباشر سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم وآرائهم تجاه المنتجات والخدمات، فقد أتاحت هذه الوسائل للمؤسسات إمكانية جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات في وقت قصير، ما يساعد على فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق، واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. وكما أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تقتصر على كونها أداة لنشر المحتوى الإعلاني فقط، بل أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها المسوقون في صياغة استراتيجياتهم واتخاذ قراراتهم المختلفة، فمن خلال متابعة تفاعلات المستخدمين وتعليقاتهم وتقييماتهم، ويمكن للمؤسسات التعرف على نقاط القوة والضعف في منتجاتها، وتحديد الفرص المتاحة في السوق، بالإضافة إلى القدرة على التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية، وهذا ما جعل من هذه الوسائل عنصرًا أساسيًا في عملية اتخاذ القرار التسويقي، حيث تسهم في تقليل درجة عدم اليقين المرتبطة بالقرارات، وتعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى، ومن ناحية أخرى فإن الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي قد منحت المستهلك دورًا أكبر في التأثير على القرارات التسويقية، بحيث أصبح بإمكانه التعبير عن آرائه ومشاركته لتجربته مع الآخرين، ما يؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين، وبالتالي فإن المؤسسات لم تعد تتحكم بشكل كامل في الرسالة التسويقية كما كان الحال في السابق، بل أصبحت مطالبة بالاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء والتفاعل معهم بشكل مستمر، وهو ما يتطلب تطوير أساليب جديدة في اتخاذ القرار التسويقي تعتمد على المرونة والسرعة والدقة.

وعلى الرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي، إلا أن استخدامها لا يخلو من تحديات، حيث تواجه المؤسسات صعوبات في التعامل مع الكم الهائل من البيانات المتاحة، بالإضافة إلى صعوبة التحقق من مصداقية بعض المعلومات المنشورة، وأن التغيير



على المؤسسات تحليلها بشكل دقيق والاستفادة منها في اتخاذ قرارات فعالة، وإضافة إلى ذلك فإن وجود كم هائل من المعلومات غير المنظمة قد يؤدي إلى تشويش متخذي القرار، ويجعل عملية استخلاص النتائج الصحيحة أكثر تعقيداً، خاصة في ظل نقص الأدوات التحليلية المتقدمة أو الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع هذه البيانات.

ومن ناحية أخرى فإن سرعة التغير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل تحدياً كبيراً أمام المؤسسات، حيث تتطلب هذه البيئة قدرة عالية على التكيف واتخاذ قرارات سريعة ومبنية على معلومات محدثة باستمرار، إلا أن العديد من المؤسسات تعاني من بطء في الاستجابة لهذه التغيرات، نتيجة لضعف نظم المعلومات التسويقية أو غياب التكامل بين مختلف الإدارات، ما يؤدي إلى فقدان فرص تسويقية مهمة أو اتخاذ قرارات متأخرة لا تحقق النتائج المرجوة.

وكما تبرز مشكلة البحث في محدودية الوعي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في اتخاذ القرار التسويقي، حيث ينظر إليها في بعض المؤسسات على أنها وسيلة ترويجية فقط، دون إدراك دورها الحقيقي كمصدر غني بالمعلومات التي يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة القرارات التسويقية، ويؤدي هذا الفهم المحدود إلى ضعف الاستثمار في تطوير الأدوات والأنظمة اللازمة لتحليل بيانات هذه الوسائل، ما يقلل من فرص الاستفادة منها بشكل فعال.

وإضافة إلى ذلك فإن هناك تحديات تتعلق بالجانب التنظيمي والبشري، حيث تواجه بعض المؤسسات مقاومة داخلية تجاه تبني أساليب تسويقية حديثة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن نقص المهارات الرقمية لدى العاملين في المجال التسويقي، ما يحد من قدرتهم على استخدام هذه الوسائل بشكل احترافي في دعم عملية اتخاذ القرار، وكما أن غياب استراتيجيات واضحة لإدارة المحتوى وتحليل التفاعل مع العملاء يؤدي إلى استخدام عشوائي لهذه الوسائل، دون تحقيق الاستفادة المرجوة منها.

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار التسويقي، وتحليل واقع استخدامها داخل المؤسسات، وتحديد العوامل التي تؤثر في فعاليتها، سواء كانت تقنية أو تنظيمية أو بشرية، وتسعى الدراسة إلى الكشف عن أوجه القصور في توظيف هذه الوسائل، والعمل على تقديم حلول عملية تساهم في تعزيز الاستفادة منها، بما ينعكس إيجاباً على جودة القرارات التسويقية ويعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع متطلبات البيئة التنافسية الحديثة.

### تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهميتها، تم صياغة عدد من التساؤلات التي تسعى إلى توجيه البحث وتحليل أبعاده المختلفة، وذلك على النحو الآتي:

-ما مدى اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في عملية اتخاذ القرار التسويقي؟

- ما طبيعة تأثير البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي على جودة القرارات التسويقية من حيث الدقة والسرعة والفعالية؟

- ما أبرز العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية التي تؤثر في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي؟

- إلى أي مدى يساهم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات؟

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

- التعرف على طبيعة تأثير البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي على جودة القرارات التسويقية من حيث الدقة والسرعة والفعالية.

- التعرف على أبرز العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية التي تؤثر في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي.

- التعرف على مدى إسهام توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

**أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة على النحو الآتي:  
**أولاً- الأهمية النظرية:**

تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في المجال التسويقي، من خلال تقديم إطار نظري متكامل يوضح علاقتها باتخاذ القرار التسويقي.

تساعد الدراسة في تعميق الفهم الأكاديمي لطبيعة تأثير البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي على جودة القرارات التسويقية.

تقدم الدراسة إضافة علمية من خلال ربط مفاهيم التسويق التقليدي بالتسويق الرقمي، وإبراز التحولات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المجال.

تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي من زوايا مختلفة وأكثر تخصصاً.

**ثانياً: الأهمية التطبيقية:**

- تساعد نتائج الدراسة المؤسسات في تحسين قراراتها التسويقية من خلال الاستفادة الفعالة من البيانات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تسهم في توجيه الإدارات التسويقية نحو تبني استراتيجيات حديثة تعتمد على تحليل تفاعلات العملاء وأرائهم عبر المنصات الرقمية.  
-تقدم الدراسة توصيات عملية تساعد صناع القرار في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي وزيادة فعالية الحملات التسويقية.  
-تدعم الدراسة المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية من خلال الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في فهم السوق والاستجابة لمتغيراته.  
**مفاهيم الدراسة:**

**وسائل التواصل الاجتماعي:** تُعرف بأنها منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه، بما يشمل تبادل الآراء والتجارب والمعلومات، وتُستخدم من قبل المؤسسات كأداة استراتيجية للتواصل مع العملاء وجمع البيانات وتحليل سلوكهم واتجاهاتهم. (مدحت محمد، 2021، ص45).

**اتخاذ القرار التسويقي:** هو العملية التي تقوم من خلالها الإدارة التسويقية باختيار البديل الأنسب من بين مجموعة من الخيارات المتاحة، بناءً على تحليل البيانات والمعلومات، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بكفاءة وفعالية. (احمد عبد العزيز، 2020، ص 78).

- **البيانات التسويقية الرقمية:** تشير إلى المعلومات التي يتم جمعها من البيئة الرقمية، خاصة من وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعكس سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات، وتُستخدم كأساس لدعم القرارات التسويقية. (محمد عبد الله، 2019، ص62).

- **جودة القرار التسويقي:** تعبر عن مدى دقة وفعالية القرار التسويقي في تحقيق الأهداف المطلوبة، ومدى اعتماده على معلومات صحيحة وموثوقة، وقدرته على الاستجابة لمتغيرات السوق واحتياجات العملاء. (سامي محمود، 2022، ص110).

**أولاً- واقع اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي:**  
شهد العالم المعاصر تحولاً كبيراً في طبيعة البيئة التسويقية نتيجة الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحد أهم المصادر الحديثة للمعلومات التي تعتمد عليها المؤسسات في مختلف أنشطتها، وخاصة في عملية اتخاذ القرار التسويقي، ولم يعد الاعتماد على الأساليب التقليدية في جمع البيانات وتحليلها كافياً لمواكبة التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، بل أصبح من الضروري الاستفادة من الكم الهائل من البيانات التي توفرها هذه الوسائل، والتي تعكس بشكل مباشر تفاعلات العملاء وأرائهم وتفضيلاتهم تجاه المنتجات والخدمات.

وإن مدى اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في اتخاذ القرار التسويقي يختلف باختلاف مستوى تطورها الرقمي ووعيتها بأهمية هذه الوسائل، فالمؤسسات التي أدركت القيمة الاستراتيجية لهذه المنصات تسعى إلى دمجها بشكل متكامل في أنظمتها التسويقية، حيث تعتمد على تحليل البيانات الناتجة عن تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور، مثل التعليقات والمشاركات والتقييمات، من أجل تكوين صورة دقيقة حول احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي، ويساعد هذا التوجه على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وواقعية، تستند إلى بيانات فعلية تعكس واقع السوق، بدلاً من الاعتماد على التقديرات أو الدراسات المحدودة. (على السلمي، 2018، ص 95).

وأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمؤسسات إمكانية الوصول إلى معلومات آنية ومحدثة باستمرار، وهو ما يمنحها ميزة تنافسية مهمة في بيئة تتسم بالتغير السريع، فالمؤسسة التي تمتلك القدرة على متابعة اتجاهات السوق بشكل لحظي يمكنها التفاعل بسرعة مع التغيرات، سواء من خلال تعديل استراتيجياتها التسويقية أو تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء، وفي هذا السياق تلعب هذه الوسائل دوراً مهماً في تقليل الفجوة الزمنية بين ظهور المشكلة واتخاذ القرار المناسب، ما يسهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي وزيادة فعاليته.

ومن ناحية أخرى فإن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لا يقتصر على فهم سلوك العملاء فقط، بل يمتد أيضاً إلى تحليل المنافسين ومتابعة أنشطتهم واستراتيجياتهم التسويقية، حيث يمكن للمؤسسات من خلال هذه الوسائل التعرف على كيفية تفاعل الجمهور مع منتجات المنافسين، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم، ما يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر قدرة على المنافسة، وأن هذه المعلومات تتيح للمؤسسات فرصة اكتشاف الفرص الجديدة في السوق واستغلالها بشكل أفضل. (هالة عبد الله، 2023، ص 33).

ورغم المزايا العديدة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، إلا أن درجة الاعتماد عليها لا تزال متفاوتة بين المؤسسات، حيث تواجه بعض المؤسسات تحديات تتعلق بكيفية التعامل مع الكم الهائل من البيانات المتاحة، والتي تتسم في كثير من الأحيان بعدم التنظيم والتعقيد، وأن صعوبة التحقق من مصداقية بعض المعلومات المنشورة قد تشكل عائقاً أمام الاعتماد الكامل عليها في اتخاذ القرار، وخاصة في ظل انتشار الأخبار غير الدقيقة أو الآراء غير المبنية على أسس علمية.

وكما أن فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي تتأثر بمدى توفر الأدوات والتقنيات اللازمة لتحليل البيانات، حيث تحتاج المؤسسات إلى استخدام برامج متقدمة قادرة على معالجة البيانات واستخلاص المعلومات ذات القيمة منها، وإضافة إلى ذلك فإن نقص الكفاءات البشرية

المؤهلة للتعامل مع هذه الأدوات قد يحد من قدرة المؤسسات على الاستفادة من هذه البيانات بشكل فعال، مما يؤدي إلى استخدام محدود أو غير دقيق للمعلومات المتاحة. (فاطمة الزهراء، 2021، ص41).

وفي سياق آخر فإن الثقافة التنظيمية داخل المؤسسة تلعب دوراً مهماً في تحديد مدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن المؤسسات التي تشجع على الابتكار وتبني التكنولوجيا الحديثة تكون أكثر استعداداً لاستخدام هذه الوسائل كمصدر رئيسي للمعلومات، في حين أن المؤسسات التي تتمسك بالأساليب التقليدية قد تواجه صعوبة في التكيف مع هذا التحول الرقمي، وأن دعم الإدارة العليا لهذا التوجه يعد عنصرًا حاسمًا في تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار التسويقي. (يوسف احمد، 2013، ص120).

وبناء على ذلك يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي، إلا أن درجة الاعتماد عليها تتوقف على مجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤسسة نفسها، سواء من حيث جاهزيتها التقنية أو كفاءة مواردها البشرية أو طبيعة ثقافتها التنظيمية، وبالتالي فإن تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسائل يتطلب تبني رؤية استراتيجية واضحة تهدف إلى دمجها بشكل فعال في العملية التسويقية، بما يسهم في تحسين جودة القرارات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة.

**ثانياً- طبيعة تأثير البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي على جودة القرارات التسويقية من حيث الدقة والسرعة والفعالية:**

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في دعم قراراتها التسويقية، ولم يعد القرار التسويقي يعتمد على الأساليب التقليدية القائمة على الدراسات المحدودة أو الخبرة الشخصية فقط، بل أصبح يركز بشكل متزايد على تحليل البيانات الرقمية التي تعكس سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم واتجاهاتهم بشكل لحظي ومباشر، وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفهوم جودة القرار التسويقي، بحيث أصبح مرتبطاً بمدى دقة المعلومات المستخدمة، وسرعة الوصول إليها، وفعالية توظيفها في تحقيق الأهداف التسويقية. (إبراهيم حسن، 2020، ص88).

وتتمثل أهمية البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي في كونها بيانات حقيقية تعكس آراء المستهلكين وتجاربهم بشكل مباشر، ما يتيح للمؤسسات فرصة فهم السوق بشكل أعمق وأكثر واقعية، فهذه البيانات لا تقتصر على معلومات ديموغرافية أو إحصائية تقليدية، بل تشمل تفاعلات المستخدمين وتعليقاتهم وتقييماتهم، وهو ما يوفر رؤى غنية يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة القرارات التسويقية، ومن هذا المنطلق فإن الدقة تعد أحد أبرز الأبعاد التي تتأثر بشكل إيجابي باستخدام هذه البيانات، حيث

تسهم في تقليل الاعتماد على التخمين أو الحدس، وتعزز من قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة وموثوقة.

وأن تحليل البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في الكشف عن الأنماط السلوكية للمستهلكين، ما يمكن المؤسسات من تحديد احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، وتطوير منتجات وخدمات تتناسب مع هذه الاحتياجات، ويؤدي ذلك إلى تحسين فعالية القرارات التسويقية، بحيث تصبح أكثر توافقاً مع توقعات العملاء، ما يزيد من فرص نجاحها في السوق، وإضافة إلى ذلك فإن استخدام هذه البيانات يسهم في تقليل نسبة الخطأ في القرارات، ومن خلال الاعتماد على معلومات واقعية بدلاً من الافتراضات غير المؤكدة. (خالد عبد الرحمن، 2018، ص102).

وأما من حيث السرعة فإن البيانات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بكونها آنية ومتجددة باستمرار، وهو ما يمنح المؤسسات القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية في الوقت المناسب، ففي بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع، تمثل سرعة الاستجابة عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات، حيث يمكن لأي تأخير في اتخاذ القرار أن يؤدي إلى فقدان فرص مهمة أو تراجع في الحصة السوقية، ومن هنا فإن القدرة على الوصول إلى المعلومات بشكل فوري وتحليلها بسرعة تتيح للمؤسسات التفاعل مع التغيرات في السوق بشكل أكثر مرونة، سواء من خلال تعديل استراتيجياتها التسويقية أو تطوير حملاتها الإعلانية بما يتناسب مع الاتجاهات الحالية.

وفيما يتعلق بالفعالية فإن البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين نتائج القرارات التسويقية من خلال تعزيز قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، فالمؤسسات التي تعتمد على هذه البيانات تكون أكثر قدرة على تصميم حملات تسويقية تستهدف الفئات المناسبة، واختيار القنوات الأكثر تأثيراً، وتحديد الرسائل التسويقية التي تحقق أعلى مستويات التفاعل، وأن تحليل ردود فعل العملاء يساعد في تقييم فعالية القرارات المتخذة، وإجراء التعديلات اللازمة بشكل مستمر، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بشكل عام. (نيفين شمت، 2010، ص130).

ورغم هذه المزايا فإن استخدام البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي لا يخلو من تحديات قد تؤثر على جودة القرارات التسويقية إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح، فهذه البيانات غالباً ما تكون غير منظمة وتتسم بالضخامة والتنوع، ما يتطلب استخدام أدوات تحليل متقدمة قادرة على معالجتها واستخلاص المعلومات ذات القيمة منها، وأن وجود معلومات غير دقيقة أو مضللة قد يؤثر سلباً على دقة التحليل، وبالتالي على جودة القرار، ولذلك فإن المؤسسات بحاجة إلى تطوير قدراتها في مجال تحليل البيانات، وتوفير الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع هذه التحديات بفعالية.

وأن نجاح استخدام هذه البيانات في تحسين جودة القرارات التسويقية يعتمد على مدى تكاملها مع الأنظمة المعلوماتية الأخرى داخل المؤسسة، حيث إن الاعتماد على مصدر واحد للمعلومات قد لا يكون كافيًا لاتخاذ قرار شامل، ومن هنا فإن الجمع بين البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر البيانات الأخرى يعزز من دقة التحليل ويزيد من موثوقية النتائج. (رائد عبد الله، 2022، ص75).

وخلاصة القول يتضح أن البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال تأثيرها الإيجابي على الدقة والسرعة والفعالية، إلا أن تحقيق الاستفادة الكاملة من هذه البيانات يتطلب توفر بنية تقنية متطورة، وأدوات تحليل متقدمة، وكفاءات بشرية قادرة على التعامل مع البيانات بشكل احترافي، ويتطلب ذلك تبني رؤية استراتيجية واضحة تركز على توظيف هذه البيانات بشكل متكامل في العملية التسويقية، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق أهدافها في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.

### ثالثاً- العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية المؤثرة في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي:

تتأثر فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات بمجموعة من العوامل المتداخلة التي يمكن تصنيفها إلى عوامل تنظيمية وتقنية وبشرية، حيث يشكل هذا التكامل بين هذه العوامل الإطار العام الذي يحدد مدى قدرة المؤسسة على الاستفادة من البيانات والمعلومات المتاحة عبر هذه الوسائل في تحسين جودة قراراتها التسويقية، ومع التطور المتسارع في البيئة الرقمية، أصبح فهم هذه العوامل ضرورة أساسية لضمان الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق أقصى استفادة منها في المجال التسويقي. (شيماء عبدالعزيز، 2015، ص56).

وتتمثل العوامل التنظيمية في مجموعة من العناصر المرتبطة بهيكل المؤسسة وثقافتها الإدارية وطريقة عملها الداخلية، وحيث تلعب الثقافة التنظيمية دورًا محوريًا في تحديد مدى تقبل المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في اتخاذ القرار التسويقي، فالمؤسسات التي تتمتع بثقافة تنظيمية مرنة وتشجع على الابتكار والتغيير تكون أكثر قدرة على دمج هذه الوسائل ضمن أنظمتها التسويقية، في حين أن المؤسسات التي تسود فيها الثقافة التقليدية والمقاومة للتغيير قد تواجه صعوبات في الاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الوسائل، وأن دعم الإدارة العليا يمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن وجود رؤية استراتيجية واضحة من قبل القيادة الإدارية يساهم في توفير الموارد اللازمة وتوجيه الجهود نحو توظيف هذه الوسائل بشكل فعال في دعم عملية اتخاذ القرار.

وإضافة إلى ذلك فإن الهيكل التنظيمي للمؤسسة يلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى سرعة وكفاءة تدفق المعلومات بين الإدارات المختلفة، حيث إن الهياكل التنظيمية المرنة التي تسمح بالتواصل الفعال بين

الأقسام تسهم في تحسين عملية جمع البيانات وتحليلها، ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وأن وجود استراتيجيات واضحة لإدارة التسويق الرقمي داخل المؤسسة يعد من العوامل التنظيمية المهمة التي تؤثر على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يساعد ذلك في توجيه الجهود التسويقية بشكل منظم وتحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية. (عصام الجوهري، 2023، ص18).

وأما العوامل التقنية فهي تمثل الأساس الذي تعتمد عليه عملية جمع وتحليل البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن توفر بنية تحتية تقنية متطورة يعد شرطاً أساسياً لنجاح هذه العملية، وتشمل هذه البنية وجود أنظمة معلومات حديثة، وأدوات تحليل بيانات متقدمة، وشبكات اتصال قوية تتيح الوصول السريع إلى المعلومات، وأن جودة البيانات تعد من أهم العوامل التقنية المؤثرة، حيث إن البيانات غير الدقيقة أو غير المكتملة قد تؤدي إلى نتائج تحليلية غير صحيحة، ما ينعكس سلباً على جودة القرارات التسويقية المتخذة.

وأن قدرة المؤسسة على استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة والذكاء التحليلي تعد من العوامل التقنية الحاسمة في هذا السياق، حيث تتيح هذه التقنيات معالجة كميات هائلة من البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي واستخراج الأنماط والعلاقات التي تساعد في فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، وبالإضافة إلى ذلك فإن مستوى الأمان السيبراني يمثل عنصراً مهماً، حيث إن حماية البيانات من الاختراق أو التلاعب يضمن موثوقية النتائج التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرار التسويقي. (احمد، 2014، ص90)

وفيما يتعلق بالعوامل البشرية فإنها تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد نجاح هذه العملية بشكل كبير على كفاءة الأفراد القائمين عليها ومدى امتلاكهم للمهارات الرقمية والتحليلية اللازمة، فالموظفون الذين يمتلكون القدرة على تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين عبر المنصات الرقمية يكونون أكثر قدرة على تحويل هذه البيانات إلى معلومات مفيدة تدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي، وأن مستوى الوعي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة يلعب دوراً مهماً في تعزيز استخدامها بشكل فعال، حيث إن الإدراك الجيد لقيمتها الاستراتيجية يسهم في تحسين الاستفادة منها. وكما أن التدريب المستمر للعاملين يعد من العوامل البشرية الأساسية التي تسهم في رفع كفاءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يساعد ذلك في تطوير مهاراتهم في التعامل مع الأدوات الرقمية الحديثة وتحليل البيانات بشكل أكثر دقة واحترافية، ومن جهة أخرى، فإن مقاومة التغيير تمثل أحد أبرز التحديات البشرية التي قد تؤثر سلباً على فعالية استخدام هذه الوسائل، حيث قد يتردد بعض العاملين في تبني الأساليب الحديثة خوفاً من فقدان دورهم أو عدم قدرتهم على مواكبة التطورات التكنولوجية. (عمر سليمان، 2018، ص81).

وأن التعاون بين فرق العمل داخل المؤسسة يسهم بشكل كبير في تحسين فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتيح تبادل الخبرات والمعلومات بين الأقسام المختلفة فهمًا أعمق لاحتياجات السوق وسلوك العملاء، ما ينعكس إيجابًا على جودة القرارات التسويقية، وبالتالي فإن التكامل بين هذه العوامل البشرية والتنظيمية والتقنية يشكل الأساس الحقيقي لنجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي (محمد عبد الفتاح، 2016، ص78).

واستنادًا إلى ما سبق يمكن القول إن فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم اتخاذ القرار التسويقي لا تعتمد على عامل واحد فقط، بل هي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية التي تعمل بشكل متكامل داخل المؤسسة، فكلما كان هذا التكامل أكثر فعالية، كلما زادت قدرة المؤسسة على الاستفادة من البيانات المتاحة عبر هذه الوسائل وتحويلها إلى قرارات تسويقية دقيقة وفعالة تسهم في تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الحديثة.

#### رابعاً- مدى إسهام توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات:

صبح توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في تطوير أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي غيرت طبيعة الأسواق وأساليب التعامل مع العملاء، فلم تعد المؤسسات تعتمد فقط على الوسائل التسويقية التقليدية، بل اتجهت بشكل متزايد نحو المنصات الرقمية التي توفر إمكانيات واسعة للتفاعل المباشر مع الجمهور، وجمع البيانات وتحليلها، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفهوم الأداء التسويقي ليصبح أكثر ارتباطًا بالسرعة والدقة والقدرة على التكيف مع تغيرات السوق.

ويسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي من خلال تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، وأن هذه الوسائل توفر فرصًا كبيرة لاستهداف الفئات المناسبة بدقة عالية، من خلال تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم واهتماماتهم، ما يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية وملاءمة لاحتياجات العملاء، ويؤدي ذلك إلى زيادة معدلات التفاعل مع المحتوى التسويقي، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نتائج أفضل من حيث المبيعات وحصة السوق. (احمد يوسف، 2023، ص112).

وأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات، حيث توفر كمًا هائلًا من البيانات اللحظية التي تعكس آراء العملاء وتفضيلاتهم وتقييماتهم للمنتجات والخدمات،

ويساعد هذا التدفق المستمر للمعلومات في تمكين الإدارة التسويقية من متابعة اتجاهات السوق بشكل فوري، والتعرف على التغيرات في سلوك المستهلكين، ما يتيح اتخاذ قرارات أكثر دقة ومرونة، وأن القدرة على قياس ردود فعل العملاء بشكل مباشر تساعد في تقييم فعالية الحملات التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

ومن جهة أخرى فإن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات بشكل ملحوظ، حيث يمكنها من التميز في سوق شديد التنافسية يعتمد بشكل كبير على الابتكار وسرعة الاستجابة، فالمؤسسات التي تتمكن من استخدام هذه الوسائل بشكل فعال تكون أكثر قدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وتعزيز الثقة في علامتها التجارية، وهو ما يمنحها ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات التي لا تزال تعتمد على الأساليب التقليدية، وأن التفاعل المباشر مع العملاء يتيح للمؤسسات فهم احتياجات السوق بشكل أعمق، وتطوير منتجات وخدمات تتوافق مع هذه الاحتياجات، مما يزيد من فرص النجاح والاستمرارية.

وبالإضافة إلى ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسات، حيث تتيح للمسوقين تجربة أفكار جديدة واختبارها بسرعة وبتكلفة منخفضة، من خلال مراقبة تفاعل الجمهور معها، وهذا بدوره يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وفعالية، قادرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق، وأن القدرة على تحليل المنافسين من خلال متابعة أنشطتهم على هذه المنصات تمنح المؤسسات رؤية أوضح حول نقاط القوة والضعف في السوق، ما يساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة. (سامي محمود، 2017، ص 63).

ورغم هذه الفوائد الكبيرة فإن تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية يتطلب توفر مجموعة من الشروط الأساسية، من بينها امتلاك بنية تحتية رقمية متطورة، وتوافر كوادر بشرية مؤهلة قادرة على التعامل مع أدوات التحليل الرقمي، بالإضافة إلى وجود استراتيجيات تسويقية واضحة ومتكاملة، وكما أن جودة البيانات ودقتها تلعب دوراً مهماً في نجاح هذه العملية، حيث إن الاعتماد على بيانات غير دقيقة قد يؤدي إلى قرارات تسويقية غير فعالة. (نادر عبد الكريم، 2020، ص 55). وتماشياً مع ما تم ذكره إن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، من خلال توفير أدوات فعالة للوصول إلى العملاء، وتحليل بياناتهم، والتفاعل معهم بشكل مباشر ومستمر، ومع استمرار التطور التكنولوجي، ومن المتوقع أن يزداد دور هذه الوسائل أهمية في المستقبل، لتصبح عنصراً أساسياً لا غنى عنه في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

## ملخص النتائج:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد مصدرًا مهمًا للمعلومات في اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات، حيث تسهم في توفير بيانات دقيقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
- 2- بينت النتائج أن البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابًا على جودة القرارات التسويقية من حيث رفع مستوى الدقة والسرعة في اتخاذ القرار وزيادة فعاليته.
- 3- أوضحت الدراسة أن فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القرار التسويقي تتأثر بمجموعة من العوامل التنظيمية والتقنية والبشرية، أهمها الكفاءة البشرية وجودة البنية التحتية الرقمية.
- 4- كشفت النتائج أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تحسين استجابتها للسوق وتطوير استراتيجياتها التسويقية.

## التوصيات:

- 1- ضرورة تعزيز اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات في دعم اتخاذ القرار التسويقي.
- 2- العمل على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي واضحة تعتمد على تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل علمي ومنظم.
- 3- الاستثمار في أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم بشكل أدق.
- 4- تحسين جودة البيانات المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي لضمان دقة القرارات التسويقية.
- 5- تدريب وتأهيل الكوادر البشرية على استخدام أدوات التحليل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي.
- 6- تعزيز البنية التحتية التقنية داخل المؤسسات لدعم عمليات جمع وتحليل البيانات بكفاءة عالية.
- 7- تبني ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار.
- 8- زيادة التكامل بين الإدارات التسويقية وتقنيات المعلومات لضمان تدفق البيانات بشكل فعال.
- 9- الاهتمام بقياس وتحليل تفاعل العملاء بشكل مستمر لتحسين جودة القرارات التسويقية.
- 10- تطوير أنظمة متابعة فورية لاتجاهات السوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة.
- 11- تعزيز الأمن السيبراني لحماية البيانات التسويقية وضمان موثوقيتها.
- 12- تشجيع المؤسسات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة المنافسين وتحليل السوق.
- 12- اعتماد أساليب تسويقية مرنة قابلة للتكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين.

13-دعم البحوث والدراسات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير هذا المجال بشكل أكبر.

#### قائمة المصادر والمراجع:

- أبو النصر، م. م. (2021). التسويق الرقمي في عصر المعلومات (ط1). المجموعة العربية للتدريب والنشر. أحمد، ي. (2013). نظم المعلومات التسويقية. دار الكتاب الجامعي.
- أحمد البارودي، م. (2014). التحول الرقمي في التسويق. دار المجموعة العربية.
- أبو عبد العزيز، أ. (2020). إدارة التسويق الحديث. دار الفكر العربي.
- أحمد يوسف علي، أ. (2023). الإعلام الجديد والتسويق الرقمي (ط1). دار البداية للنشر.
- إبراهيم حسن، إ. (2020). إدارة الأعمال الحديثة. دار اليازوري.
- الجوهري، ع. (2023). التسويق في العصر الرقمي. المجلة المصرية للتنمية والتخطيط.
- الزهراء علي، ف. (2022). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات التسويقية. مجلة العلوم الإدارية.
- السلمي، ع. (2018). الإدارة والتخطيط الاستراتيجي. دار غريب.
- سليمان، ع. (2018). الإعلام الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك. دار المعرفة.
- شمت، ن. (2010). استراتيجيات التسويق الرقمي. دار الفكر العربي.
- عبد الرحمن، خ. (2018). تحليل البيانات التسويقية. دار الفكر.
- عبد العزيز، ش. (2015). إدارة الحملات التسويقية الإلكترونية. دار الجامعات.
- عبد الفتاح، م. (2014). استراتيجيات التسويق الإلكتروني (ط2). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد الله، ه. (2023). التسويق الرقمي وتحليل البيانات. مجلة الاقتصاد والإدارة.
- عبد الله، م. (2019). سلوك المستهلك الإلكتروني. دار الجامعات للنشر.
- عبد الله، ر. (2022). دور الذكاء الرقمي في التسويق. دار العلوم الحديثة.
- عبد الكريم، ن. (2020). التسويق الحديث في بيئة الأعمال الرقمية (ط1). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محمود، س. (2022). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دار المسيرة.
- محمود حسن، س. (2017). إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ط1). دار الفكر العربي.