

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة

العميل دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة في المملكة العربية

السعودية

إعداد الطالب/

ديمة عبدالعزيز العبد اللطيف

رقم جامعي / 242001026

إشراف/

أ.د / الفصيل عبد الحميد

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي:

2025 - 1446



إهداء

إلى عائلتي الحبيبة وأصدقائي الأعزاء، الذين كانوا دائماً إلهامي ودعمي اللامتناهي،

أهدي هذا العمل العلمي.

بفضلكم وإرشاداتكم القيمة، تجاوزت التحديات وتعلمت الكثير.

شكراً لكم على حبكم وتفانيكم،

وأطلع لمشاركة هذا الإنجاز معكم ولتحقيق المزيد من النجاحات معاً في المستقبل.

دعواتي لكم بكل السعادة والتوفيق



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور / فايز جراد

والأستاذ الدكتور / الفیصل عبد الحمید محمد

على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا

في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، الاستهداف الدقيق) على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية ، و شملت العينة 352 فردًا يمثلون موظفين في شركات قطاع التجزئة الذين يتعاملون مع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل شامل لكافة فئات الشركات في هذا القطاع.

أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل مع العملاء والمحتوى التسويقي لهما تأثير كبير على تعزيز قيمة العميل، حيث كانت قيمة $\alpha = 0.000$ مما يدل على دلالة إحصائية قوية. كما تبين أن الإعلانات المدفوعة والاستهداف الدقيق لهما أيضًا تأثير معنوي، وإن كان أقل من التفاعل مع العملاء والمحتوى التسويقي. وأظهرت نتائج التحليل أن هذه الأبعاد تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

بناءً على نتائج الدراسة، يوصى بتركيز الشركات على تحسين التفاعل مع العملاء من خلال استراتيجيات فعالة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتخصيص المحتوى التسويقي ليتناسب مع احتياجات العملاء المختلفة، كما ينبغي تعزيز استخدام الإعلانات المدفوعة والاستهداف الدقيق للوصول إلى الجمهور المناسب وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

الكلمات المفتاحية : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - "قيمة العميل- قطاع التجزئة".

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب.....	الإهداء.....
ج.....	الشكر والتقدير.....
د.....	المستخلص.....
ه.....	قائمة المحتويات.....
ط.....	قائمة الجداول.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	المقدمة.....
2.....	1.1 مشكلة الدراسة:.....
3.....	2.1 أهمية الدراسة.....
4.....	3.1 أهداف الدراسة:.....
5.....	4.1 تساؤلات الدراسة:.....
5.....	5.1 فرضيات الدراسة:.....
6.....	6.1 الدراسات السابقة:.....
6.....	أولاً: الدراسات العربية.....
12.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
14.....	7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....

16.....	8.1 منهج الدراسة:
17.....	9.1 مصادر البيانات:
17.....	10.1 أدوات الدراسة:
18.....	11.1 الأساليب الإحصائية المتبعة:
18.....	12.1 نموذج الدراسة:
19.....	13.1 حدود الدراسة:
20.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
20.....	المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
20.....	مقدمة:
21.....	1.1.2 التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
22.....	2.1.2 التسويق بمفهومه التقليدي
23.....	3.1.2 وسائل التواصل الاجتماعي
27.....	4.1.2 مفهوم التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
28.....	5.1.2 خصائص التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
30.....	6.1.2 آليات ومزايا التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
33.....	7.1.2 أهم وسائل التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
35.....	8.1.2 أبعاد التسويق: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
39.....	9.1.2 هيكلية التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
40.....	10.1.2 التحديات التي تواجه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

43.....	المبحث الثاني: قيمة العمل
43.....	1.2.2 مفهوم قيمة العمل
45.....	2.2.2 أهمية خلق القيمة للعمل
47.....	3.2.2 مراحل خلق القيمة للعمل
50.....	4.2.2 دلالات قيمة العمل (الشريف، 2021)
52.....	5.2.2 أبعاد قيمة العمل
54.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
54.....	1.3 منهجية الدراسة
54.....	2.3 مصادر جمع البيانات
54.....	3.3 مجتمع الدراسة:
54.....	4.3 عينة الدراسة:
55.....	5.3 أداة الدراسة
55.....	6.3 أجزاء الاستبانة:
56.....	7.3 صدق وثبات أداة الدراسة
57.....	8.3 المعالجة الإحصائية
59.....	الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات
59.....	المقدمة
59.....	1.4 توزيع أفراد عينة الدراسة
62.....	2.4 التحليل الإحصائي الوصفي

67.....	3.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
74.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
74.....	1.5 أولاً: مناقشة النتائج.....
77.....	2.5 التوصيات.....
79.....	Abstract.....
80.....	المراجع.....
80.....	أولاً: المراجع باللغة العربية.....
82.....	ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية.....
85.....	الملاحق.....
86.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
57	الجدول (1) معاملات كرو نباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة	1.
59	جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	2.
59	الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	3.
60	الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي	4.
61	الجدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في قطاع التجزئة	5.
62	الجدول (6) الأوساط الموزونة والانحرافات المعيارية لبعد التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	6.
63	الجدول (7) الوسط الموزون والانحراف المعياري لبعد تحقيق قيمة للعميل	7.
66	الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المعبرة عن معيار "تحقيق قيمة للعميل"	8.
68	الجدول (9) نتيجة تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى (التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة للعميل)	9.
69	الجدول رقم (10) :تحليل الانحدار الخطي البسيط للتفاعل مع العملاء على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة	10.

70	الجدول رقم (11) : تحليل الانحدار الخطى البسيط للمحتوى التسويقي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة	.11
71	الجدول (12) تحليل الانحدار الخطى البسيط للإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.	.12
72	الجدول (13) تحليل الانحدار الخطى البسيط للاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة	.13

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تسعى الشركات في مختلف القطاعات إلى تعزيز استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية التي تشهدها أسواق الأعمال، ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز هذه الاستراتيجيات الحديثة التي أثبتت فعاليتها الكبيرة في تحقيق الأهداف التجارية وتعزيز العلاقات مع العملاء، ومع تزايد استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات في المملكة العربية السعودية، أصبحت هذه الوسائل من أهم القنوات التي تلجأ إليها الشركات للوصول إلى عملائها المستهدفين، وخلق قيمة مضافة لهم، بما يتماشى مع التوجهات الجديدة في عالم التسويق (إبراهيم، 2023).

لقد أصبح من الضروري على الشركات، وخاصة في قطاع التجزئة، فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، وتأثير هذا التسويق في تحقيق قيمة العميل على مختلف الأصعدة، فالتسويق عبر هذه الوسائل لا يقتصر فقط على الإعلان عن المنتجات أو الخدمات، بل يتعدى ذلك ليشمل التفاعل المباشر مع العملاء، فهم احتياجاتهم، وبناء علاقات مستدامة تركز على الثقة والولاء، ويتطلب هذا النموذج من التسويق أن تكون الشركات على دراية بكيفية استخدام هذه الوسائل بفعالية، بما يضمن تقديم محتوى يتسم بالجاذبية ويحقق أهداف العلامة التجارية (دكروري، وآخرون، 2022).

وفي هذا السياق، تكمن أهمية دراسة أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، حيث يواجه هذا القطاع تحديات كبيرة نتيجة التغيرات المستمرة في سلوك المستهلك السعودي، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أداة رئيسية تتيح للشركات التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية، وتحقيق رضا العملاء، والذي ينعكس بدوره على زيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية. (عبدربه، 2021)

تعد المملكة العربية السعودية من الأسواق المتقدمة في المنطقة في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من السكان يستخدمون هذه الوسائل بشكل يومي، وبالنظر إلى تأثير هذه الوسائل في تشكيل المواقف والقرارات الشرائية للعملاء، فإن دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العميل في قطاع التجزئة السعودي تصبح موضوعاً بالغ الأهمية، ومن خلال هذه الدراسة، سيتم تحليل كيفية تأثير التفاعل الرقمي مع العملاء على تكوين قيمة مضافة للعملاء، مثل تعزيز ولائهم، وزيادة رضاهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التجاري للعلامات التجارية في هذا القطاع. (أسعد، وآخرون، 2021).

1.1 مشكلة الدراسة:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية في مختلف القطاعات، وخاصة في قطاع التجزئة الذي يشهد تنافساً حاداً في المملكة العربية السعودية، وفقد أظهرت الدراسات الحديثة أن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وسناب شات أصبحت قناة رئيسية للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم إلا أنه رغم الفوائد المتعددة التي تحققها هذه الوسائل في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء، تظل بعض الشركات تواجه تحديات كبيرة في قياس تأثير هذه الوسائل على قيمة العميل الفعلية، حيث يصعب تحديد العلاقة المباشرة بين الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين تحسين قيمة العميل من خلال رضا العملاء وولائهم وزيادة فرص التكرار الشرائي.

تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، فبجانب الاستخدام الواسع لهذه الوسائل، قد تواجه الشركات صعوبة في تحديد مدى نجاح حملاتها التسويقية في بناء علاقة حقيقية مع العملاء تؤدي إلى زيادة الولاء وتعزيز القيمة التي يحصل عليها العميل من التفاعل مع العلامة التجارية، وهناك العديد من التساؤلات التي تثير القلق حول ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات التسويقية تؤدي إلى تحسين فعلي في

تجربة العميل، وهل تساهم في خلق قيمة مستدامة يمكن قياسها من خلال مؤشرات مثل رضا العملاء وولائهم.

وبالرغم من أن العديد من الشركات في قطاع التجزئة السعودي قد تبنت أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن النجاح في تطبيق هذه الاستراتيجيات لا يزال محل نقاش، إذ يتطلب الأمر أن تتبنى الشركات ممارسات تسويقية مبتكرة وفعالة تراعي التوجهات الجديدة في سلوكيات المستهلكين، إضافة إلى ذلك، يجب على هذه الشركات أن تقيس أثر هذه الممارسات بشكل دقيق لتحديد مدى تأثيرها في تعزيز قيمة العميل، سواء من حيث تلبية احتياجاته أو في تعزيز مشاعر الولاء للعلامة التجارية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

ما هو تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية؟

2.1 أهمية الدراسة

• الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية كبيرة كونها تركز على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية، وهو موضوع لم يحظَ بالكثير من البحث والدراسة في السياق المحلي، ورغم أن التسويق عبر هذه الوسائل أصبح سمة بارزة في استراتيجيات الشركات، إلا أن فهم تأثير هذه الأدوات على القيمة التي يحصل عليها العميل من تفاعله مع العلامات التجارية في قطاع التجزئة لا يزال يحتاج إلى مزيد من التحليل.

وتقدم هذه الدراسة إطاراً علمياً يمكن أن يساعد في إثراء الأدبيات المتاحة حول التسويق الرقمي وتأثيراته على سلوك المستهلكين، كما تساهم في توضيح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

كأداة تسويقية وبين نتائجها في تعزيز الولاء ورضا العملاء، من خلال التحليل الدقيق، يمكن لهذه الدراسة تقديم رؤى جديدة تساهم في تطوير الفهم العلمي لآليات تأثير هذه الوسائل في القطاع التجاري في السعودية.

● الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في تقديم دليل عملي للمؤسسات والشركات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية حول كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية لتحقيق قيمة مضافة للعملاء، حيث يمكن للشركات التي تعتمد على هذه الوسائل أن تستخدم النتائج المستخلصة لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تحسن من تجربة العميل، وتعزز من ولائه وثقته في العلامات التجارية، وإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم الدراسة في تحسين عمليات التفاعل بين الشركات والعملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق مزايا تنافسية في السوق. كما يمكن للنتائج أن توفر استراتيجيات تسويقية مرنة تتناسب مع تطورات تكنولوجيا الإعلام الرقمي وسلوكيات المستهلكين المتغيرة، مما يعزز قدرة الشركات على البقاء في الصدارة ضمن سوق متغير ومتسارع.

3.1 أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في محاولة التعرف على مدى تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

1. بيان أثر التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.
2. بيان أثر المحتوى التسويقي الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء وولائهم في قطاع التجزئة.

3. بيان أثر الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وزيادة القيمة المتوقعة للعملاء في قطاع التجزئة.

4. بيان أثر الاستهداف الدقيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة العميل ورفع مستوى التفاعل والمشاركة في قطاع التجزئة.

4.1 تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما هو تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أثر التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة؟
2. ما أثر المحتوى التسويقي الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة؟
3. ما أثر الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة؟
4. ما أثر الاستهداف الدقيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة؟

5.1 فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، الاستهداف

الدقيق) على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للمحتوى التسويقي الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل .
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للاستهداف الدقيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل .

6.1 الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة إلى محورين؛ وكل محور ينقسم لدراسات سابقة عربية وأخرى أجنبية، تتعلق تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

❖ دراسة ريم عبد الناصر وآخرون (2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير معايير اختيار العاملين في شركات السياحة على كفاءة التسويق الرقمي أو ما يسمى بالإلكتروني، ركزت الدراسة على تحليل كيفية تأثير هذه المعايير على تحسين فعالية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمدها الشركات السياحية، حيث المتغير المستقل هو معايير اختيار العاملين، والتي تشمل أبعاداً متعددة مثل المؤهلات الأكاديمية، الخبرة العملية، المهارات

الشخصية، والقدرة على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة، تهدف هذه المعايير إلى ضمان اختيار الموظفين الأكثر كفاءة وتأهيلاً للقيام بالمهام المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، أما المتغير التابع فهو كفاءة التسويق الإلكتروني، التي تُقاس من خلال معايير مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وزيادة المبيعات والحجوزات عبر القنوات الإلكترونية، تم استخدام منهجية البحث الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى موظفي ومسؤولي التسويق في شركات السياحة، كما تم إجراء مقابلات معمقة مع بعض الخبراء في مجال السياحة والتسويق الإلكتروني للحصول على رؤى أكثر تفصيلاً حول تأثير معايير اختيار العاملين على كفاءة التسويق الإلكتروني، تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مناسبة لفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لمعايير اختيار العاملين على كفاءة التسويق الإلكتروني في شركات السياحة، حيث أظهرت النتائج أن اختيار الموظفين بناءً على مؤهلاتهم الأكاديمية وخبراتهم العملية يسهم بشكل كبير في تحسين جودة وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، كما تبين أن الموظفين الذين يمتلكون مهارات شخصية قوية وقدرة على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة يمكنهم تقديم أداء أفضل في حملات التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية للشركات السياحية، وأوصت الدراسة بتعزيز معايير اختيار العاملين في شركات السياحة لتشمل التركيز على المهارات الرقمية والخبرات العملية في مجال التسويق الإلكتروني، كما أوصت بتوفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين الحاليين والجدد لتطوير مهاراتهم الرقمية وتحسين أدائهم في التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على أهمية استخدام أدوات وتقنيات حديثة في عمليات التسويق الإلكتروني لضمان تحقيق أفضل النتائج وزيادة التفاعل مع العملاء، وأشارت إلى ضرورة تقييم الأداء بانتظام وتقديم الحوافز للموظفين المتميزين لضمان استمرار تحسين الكفاءة والفعالية في التسويق الإلكتروني، وأخيراً، شددت الدراسة على أهمية دعم الإدارة العليا في تبني استراتيجيات متقدمة لاختيار وتدريب العاملين بما يتماشى مع التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والسياحة.

❖ دراسة عبد الواحد (2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وذلك بهدف تحسين الأداء العام لهذه المشروعات من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي، حيث المتغير المستقل هو التسويق الريادي الذي يتضمن عدة أبعاد منها الابتكار في المنتجات، المخاطرة، الاستباقية، والقدرة على استغلال الفرص، أما التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات مثل النمو في الإيرادات، الكفاءة التشغيلية، والقدرة على التوسع في السوق، واعتمدت منهجية الدراسة على تحليل البيانات المجمعة من عينات متعددة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، باستخدام أدوات إحصائية لتحديد مدى تأثير التسويق الريادي على أداء هذه المشروعات، تم استخدام استبيانات ومقابلات شخصية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، حيث أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية لهذه المشروعات، وأثبتت النتائج أيضاً أن الابتكار في المنتجات والخدمات، والاستباقية في اتخاذ القرارات، والمخاطرة المحسوبة تلعب دوراً مهماً في تحقيق النجاح والنمو للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة التسويق الريادي بين أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال برامج تدريبية متخصصة، وتوفير الدعم المالي والتقني اللازم لتبني استراتيجيات التسويق الريادي، كما أوصت بتشجيع الحكومة والجهات المعنية على خلق بيئة مشجعة تتيح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الابتكار والتطور المستمر، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في مصر.

❖ دراسة الشبول (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية في مدينة السادات بمصر، حيث يتمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الريادي بأبعاده

(الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير)، بينما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية المستدامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء وزعت على عينة من العاملين بالشركات الصناعية في مدينة السادات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي (الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير) والميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الريادي تفسر ما نسبته 65.4% من التباين في الميزة التنافسية المستدامة، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات الصناعية بزيادة التركيز على أبعاد التسويق الريادي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تشجيع الابتكار التسويقي، والاهتمام باستشراف السوق والمخاطرة التسويقية، والاستثمار في البحث والتطوير.

❖ دراسة خويلد وبوعمامة (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الإستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية ورقلة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى جمع البيانات الإحصائية من خلال استبيان وزع على 49 وكالة لمتعاملي الهاتف النقال مثل "موبليس"، "جازي"، و"أوريدو". تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث المتغير المستقل هو القيادة الاستراتيجية التي تتضمن عدة أبعاد منها القيادة التوجيهية، القيادة التحفيزية، القيادة التفاعلية، والقيادة الداعمة، أما المتغير التابع هو التسويق الريادي الذي يشمل تطوير المنتجات، الابتكار في الخدمات، استهداف الأسواق الجديدة، والتفوق التنافسي.

وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة الاستراتيجية لها تأثير كبير وإيجابي على التسويق الريادي، وأوضحت النتائج أن تطبيق القيادة الاستراتيجية يعزز من القدرات الريادية للمؤسسات ويزيد من قدرتها على الابتكار والتطوير مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير القيادة الاستراتيجية داخل المؤسسات لضمان تموضعها الفعال في السوق وتحقيق الريادة، كما أشارت إلى أهمية تعزيز القدرات الريادية والابتكارية للعاملين من خلال برامج تدريبية وتطويرية، بالإضافة

إلى تبني استراتيجيات قيادية تفاعلية وتحفيزية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتنمية أدائها بشكل مستدام.

❖ دراسة عتريس (2022)

هدفت الدراسة إلى تحقيق فهم أعمق لأثر استراتيجية القيادة على التسويق الريادي في قطاع الاتصالات بالجزائر، وتحديد العلاقة بين أبعاد القيادة الاستراتيجية المختلفة وأداء التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث المتغير المستقل هو القيادة الاستراتيجية، والتي تشمل أبعادًا متعددة مثل التوجه الاستراتيجي، الرقابة الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، وتعزيز الممارسات الأخلاقية. أما المتغير التابع هو التسويق الريادي، الذي يُقَيَّم بناءً على الأداء التسويقي والقدرة على الابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات، اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية تحليلية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من العاملين في شركات الهاتف النقال بورقلة، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي والمتعدد لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض أبعاد القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي، حيث تبين أن تطوير رأس المال البشري وتعزيز الممارسات الأخلاقية لهما تأثير إيجابي على الأداء التسويقي، كما أظهرت النتائج أن نسبة 57.1% من التباين في المتغير التابع يُفسر من خلال أبعاد القيادة الاستراتيجية التي تمت دراستها، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوجه الاستراتيجي داخل الشركات، وزيادة الاهتمام بتطوير رأس المال البشري من خلال التدريب المستمر وتحسين نظام الحوافز، وأيضًا بضرورة تعزيز ثقافة العمل الأخلاقية والتعاون بين جميع المستويات لتحقيق نجاح القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي في المؤسسات.

❖ دراسة الشبول (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية في مدينة السادات بمصر، حيث يتمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الريادي بأبعاده

(الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير)، بينما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية المستدامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء وزعت على عينة من العاملين بالشركات الصناعية في مدينة السادات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي (الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير) والميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الريادي تفسر ما نسبته 65.4% من التباين في الميزة التنافسية المستدامة، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات الصناعية بزيادة التركيز على أبعاد التسويق الريادي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تشجيع الابتكار التسويقي، والاهتمام باستشراف السوق والمخاطرة التسويقية، والاستثمار في البحث والتطوير.

❖ دراسة إسماعيل (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية في شركة أرامكس في الأردن - الفرع الرئيسي- عمان، حيث يمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الاستراتيجي والذي تناولت الدراسة ثلاثة أبعاد له وهي: العملاء والمنافسة والمنظمة. أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية والذي تناولت الدراسة أربعة أبعاد له وهي: التكلفة والجودة والمرونة والتسليم، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة لدراسة مجتمع الدراسة البالغ عدده 300 موظف في شركة أرامكس الرئيسية في عمان، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية ومعاملات الارتباط واختبار الانحدار الخطي المتعدد.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن هناك أثر لأبعاد التسويق الاستراتيجي في مؤشرات الميزة التنافسية، حيث كان متغير المنظمة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية بقيمة تأثير بلغت 0.393، تلاه متغير المنافسة بقيمة تأثير 0.339، ثم متغير العملاء بقيمة تأثير 0.147، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة أرامكس بالجوانب المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي كونها تؤثر بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية، مع ضرورة التركيز على متغير المنظمة باعتباره الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك

الاهتمام بمتغير المنافسة والعملاء لتعزيز الميزة التنافسية للشركة. كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

❖ دراسة (Yadav & Others 2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف أحدث التطورات والتحديات في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، هدفت الدراسة إلى تحديد الاتجاهات الرئيسية في البحث والتطوير في هذا المجال، بالإضافة إلى مناقشة التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة مثل الأتمتة وإدارة المعرفة، حيث المتغير المستقل هو التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة، والتي تشمل تقنيات التعلم الآلي، التعلم العميق، الشبكات العصبية، وخوارزميات التحسين، أما المتغير التابع هو فعالية وكفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات محددة مثل الأتمتة وإدارة المعرفة. استعرضت الدراسة كيفية تأثير هذه التطورات على تحسين أداء الأنظمة الذكية وقدرتها على حل المشكلات بطرق أكثر فعالية وكفاءة، ومنهجية البحث تضمنت مراجعة الأدبيات الحالية حول الاتجاهات الحديثة في الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، استخدم الباحثون منهجية تحليلية لتقييم الدراسات السابقة وتحديد الفجوات المعرفية والفرص المحتملة للتطوير، كما شملت الدراسة تحليلاً تجريبياً لبعض التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجالات الأتمتة وإدارة المعرفة، باستخدام أمثلة واقعية ونماذج رياضية لتوضيح الفوائد والتحديات المرتبطة بهذه التطبيقات.

وتوصلت الدراسة إلى أن التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي تقدم فرصاً كبيرة لتحسين أداء الأنظمة الذكية في مجالات متعددة، بينت النتائج أن استخدام تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق يمكن أن يؤدي إلى تحسينات كبيرة في كفاءة الأنظمة ودقتها، كما أشارت الدراسة إلى أن هذه التقنيات يمكن أن تقلل من التكاليف والوقت اللازمين لتطوير التطبيقات الجديدة، مما يفتح آفاقاً جديدة للتطبيقات العملية في مجالات مثل الأتمتة وإدارة المعرفة، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير المزيد من الأبحاث والتطبيقات العملية التي تستفيد من التطورات الحديثة في الذكاء الاصطناعي، كما أوصت بزيادة

التعاون بين الباحثين والمطورين في مجالي الذكاء الاصطناعي والأتمتة لتطوير حلول مبتكرة وتطبيقات جديدة، وأشارت إلى أهمية إجراء المزيد من الدراسات التجريبية لتحديد الفوائد والتحديات العملية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الأتمتة وإدارة المعرفة، وكذلك تشجيع البحث والتطوير المستمر لتحسين أداء الأنظمة وتوسيع نطاق التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي.

❖ دراسة (Mahto 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الواقع العملي، أما المتغير المستقل فهو تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التعلم الآلي، التعلم العميق، الحوسبة المعرفية)، والمتغير التابع هو كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث ثورة في جميع جوانب الحياة، وأنه يستخدم في تحليل البيانات الضخمة وتحسين كفاءة الأنظمة التصنيعية والخدمية. كما أن التعلم الآلي والتعلم العميق والحوسبة المعرفية هي من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في فهم اللغة البشرية والتنبؤ والتعلم من الخبرات السابقة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات، وتشجيع البحث والتطوير في هذا المجال لتطوير حلول جديدة تساعد في تحسين حياة الإنسان، كما أوصت بضرورة تدريب الكوادر البشرية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها المختلفة.

❖ دراسة (Olaze 2021)

هدفت إلى قياس الدور الوسيط للابتكار التسويقي ممثلاً بابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة في العلاقة بين كفاءة التسويق ممثلة بالموارد والقدرات والميزة التنافسية المستدامة، حيث تمثل المتغير المستقل في كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات)، والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة والمتغير الوسيط الابتكار التسويقي ممثلاً ب ابتكار تصميم المنتج

وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاختبار الفرضيات، تم جمع البيانات من بين 85 مديرا و / أو مالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس، وتظهر نتائج البحث أن هناك علاقة مهمة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركة، علاوة على ذلك، فإن ابتكار المنتجات والسعر يتوسط بشكل كبير في العلاقة بين كفاءة التسويق والميزة التنافسية المستدامة.

❖ دراسة (Umar et al., 2020)

هدفت إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. على وجه التحديد، بحثت الدراسة في العلاقة بين المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا، حيث المتغير المستقل الابتكار التسويقي (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر)، والمتغير التابع أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة نهجا كميا. تكون مجتمع الدراسة من 412 شركة صغيرة ومتوسطة للأثاث الخشبي، وبلغ حجم العينة 203 مستجيبًا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة.

وأشارت النتائج إلى أن استراتيجيات الابتكار التسويقي المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) لها تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا.

7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تساهم في تفسير تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، وتتمثل هذه المنطلقات النظرية فيما يلي:

1. النظرية المعرفية:

تركز هذه النظرية على كيفية اكتساب المعرفة وتنظيمها واستخدامها في سياق تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العميل، من خلال هذه النظرية، يُنظر إلى عملية تفاعل العملاء مع محتوى الوسائل الاجتماعية كأداة لتعزيز معرفتهم بالعلامة التجارية ومنتجاتها، وتسهم المعرفة المكتسبة من هذه التفاعلات في تكوين آرائهم واتجاهاتهم، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية. في سياق هذه الدراسة، تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف تؤثر الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل التفاعل مع العملاء، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى التسويقي) في تعزيز القيمة التي يحصل عليها العميل، كما تساهم هذه النظرية في تفسير كيفية تنظيم المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية واستخدامها لتحفيز الولاء والرضا لدى العملاء، وهو ما يعزز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية في قطاع التجزئة.

2. النظرية البنائية:

تعتمد هذه النظرية على فهم كيفية بناء المعرفة والتعلم من خلال التجارب السابقة والتفاعل مع المراجع والمصادر المتنوعة، وفي إطار هذه الدراسة، ينطلق الباحث من تجاربه السابقة في التعامل مع الأدبيات والبحوث المتعلقة بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات السابقة والمقالات العلمية الحديثة، لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العميل، وتقوم هذه النظرية على فكرة أن المعرفة ليست ثابتة، بل يتم بناؤها وتطويرها بناءً على المعلومات التي يتفاعل معها الفرد، وبالتالي، فإن تفاعل العميل مع منصات التواصل الاجتماعي يساعد في بناء وتطوير معرفته بالعلامة التجارية، مما ينعكس في نهاية المطاف على اتخاذ قراراته الشرائية وولائه المستمر، بناءً على ذلك، يقوم الباحث بتجميع وتحليل البيانات من تجارب العملاء في هذا السياق بهدف الوصول إلى نتائج تساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

8.1 منهج الدراسة:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تفرض طبيعة البحث وأهدافه ومتغيراته استخدام هذا المنهج الذي يعد الأنسب لدراسة تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات والحقائق المتعلقة بالظاهرة المدروسة وتصنيفها وتحليلها بشكل دقيق، بهدف استخلاص الدلالات والنتائج التي تساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل مدى تأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، والاستهداف الدقيق) في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق هذا الهدف، سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى العملاء وموظفي التسويق في الشركات العاملة في قطاع التجزئة، ويتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها لقياس الأبعاد المختلفة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء ولولائهم، وتقييم كيف يمكن أن تؤثر الأنشطة الرقمية على قرارات الشراء وزيادة قيمة العميل.

كما سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لتحديد العلاقات والأنماط بين تطبيق استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة، بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام المنهج النوعي للاستكشاف التفصيلي لتصورات العملاء والمسوقين حول فعالية تأثير هذه الأنشطة التسويقية، وسيتم جمع البيانات النوعية من خلال مقابلات شبه هيكلية مع عدد من العملاء والمديرين في قطاع التجزئة، مع تحليل المحتوى لاستخلاص الموضوعات الرئيسية والتصورات العميقة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العميل.

إضافة إلى ذلك، سيتم تطبيق دراسة حالة مفصلة لتحليل كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات تجزئة محددة، ودراسة كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على

تحسين تجارب العملاء وزيادة رضاهم، وسيتضمن ذلك مراجعة الوثائق والتقارير المتعلقة بالتسويق الرقمي في هذه الشركات، وتحليل السياسات والإجراءات المتبعة لتحقيق أقصى استفادة من أدوات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العميل.

9.1 مصادر البيانات:

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

➤ المصادر الثانوية:

وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع التي بحثت الإنشائية إلى جانب الدوريات والرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الدراسة، لمعرفة الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية والتي تتميز بالتغير والتطور المستمر.

➤ المصادر الأولية:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

10.1 أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

11.1 الأساليب الإحصائية المتبعة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في هذه الدراسة لإجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

→ الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتقديم توزيعات التكرار والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على استبانة الدراسة.
- الوسط الحسابي: تم استخدامه كمقياس للنزعة المركزية لتقدير المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
- الانحراف المعياري: تم استخدامه كمقياس للتشتت لتقدير الانحراف في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

→ الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير متغير مستقل على المتغير التابع.

12.1 نموذج الدراسة:

تناول هذه الدراسة تحليل دور التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المتغيرات التالية:

➤ المتغير المستقل:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، الاستهداف الدقيق).

➤ المتغير التابع:

قيمة العميل في قطاع التجزئة، والتي تشمل جوانب مختلفة مثل رضا العميل، ولاء العميل، وقرارات الشراء.

13.1 حدود الدراسة:

■ الحدود الزمانية:

تتمحور نطاق الدراسة حول العام 2024، حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة.

■ الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات والعلامات التجارية التي تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق.

■ الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تحليل مدى تأثير الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل، من خلال دراسة تأثير التفاعل الرقمي والمحتوى التسويقي والإعلانات المدفوعة والاستهداف الدقيق على رضا العملاء وولائهم، وكيفية انعكاس ذلك على قرارات الشراء وزيادة القيمة الإجمالية للعملاء في قطاع التجزئة بالمملكة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

مقدمة

يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مليارات الأشخاص حول العالم وأصبحت بسرعة واحدة من التقنيات المحددة في عصرنا على سبيل المثال، أفاد موقع Facebook بوجود 2.38 مليار مستخدم نشط شهريا و 1.56 مليار مستخدم نشط يوميا اعتباراً من 31 مارس 2019 على الصعيد العالمي من المتوقع أن ينمو العدد الإجمالي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 3.29 مليار مستخدم في عام 2022، وهو ما سيشكل 42.3% من سكان العالم وبالنظر إلى العدد المحتمل الهائل للذين يقضون ساعات طويلة يوميا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر مختلف المنصات، فليس من المستغرب أن يتبنى المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية. (حسان، 2019)

والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما هو الا ممارسة استخدام منصات التكنولوجيا الرقمية للتواصل والتواصل مع العملاء للتعرف على متطلبات العملاء وإيصال القيمة للعملاء بشكل مناسب في ضوء ذلك، فإنه يحفز الشركات على تقديم قيمة فائقة للعملاء من خلال التواصل الفعال والتنظيم مع العملاء والتواصل معهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتها التجارية وزيادة المبيعات وزيادة حركة المرور على موقع الويب من خلال نشر محتويات كبيرة على ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم والاستماع إلى جماهيرهم وإشراك المتابعين وتحليل النتائج ثم تنفيذ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تنشئ الشركات والعملاء محتويات مثل الأفكار والرسائل ومقاطع الفيديو والصور لتوصيل مقترحات القيمة للعملاء حيث تتم مشاركة هذه المحتويات التي يمكن أن تكون إعلامية أو تعليمية أو في شكل من أشكال المعرفة والترفيه من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي. (Benkhelifa, 2023)

ومن الجدير بالذكر، يمكن استخدام وسائط التكنولوجيا الرقمية لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق من تقديم قيمة فائقة للعملاء وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وبناء قاعدة عملاء قوية للبقاء والنمو وتحقيق الأرباح نظراً لكون خلق قيمة للعملاء يعتبر بمثابة المفتاح لبناء علاقات مع العملاء، حيث أن العملاء الراضين من المرجح أن يكونوا مخلصين للمؤسسة ومنتجاتهم. ومع ذلك، من الجدير بالملاحظة أن الشركات قد لا تكون قادرة على تقديم القيمة المطلوبة للعملاء دون التفاعل مع العملاء لتحديد القيمة بالنسبة للعملاء أو المستهلكين من خلال قنوات الاتصال المناسبة الأمر الذي يؤكد على أهمية الوسائط الاجتماعية لما لها من دور في تمكين الشركات من الاتصال والتواصل مع العملاء للتعرف على متطلبات العملاء والتواصل وفقاً لذلك مع العملاء وتوفير الفوائد المرجوة للعملاء من أجل تطوير والحفاظ على علاقة العملاء التي ستستمر بمرور الوقت.(Habib, 2021)

1.1.2 التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

في الوقت الحاضر، يلعب الإنترنت دوراً مهماً في حياة الناس إذ حقق الكثير من المعالم في جميع جوانب الحياة من خلال Web 2.0 و Web 3.0 و Web 4.0 ، كما سمحت تطورات الإنترنت للمستخدمين بمشاركة المدونات والمعلومات بالإضافة إلى آرائهم ومشاعرهم وحتى التداول والتبادلات التي تسمى الأعمال الإلكترونية. بهذا الصدد، تكتسب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في قطاعات الأعمال؛ حيث أن 51% من الأشخاص مسموح لهم باستخدام الويب 2.0 لأغراض تجارية في أماكن عملهم، لما يقدمه الويب 2.0 من مجموعة متنوعة من المنصات التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات مما يسهل العلاقات التفاعلية بين الشركات والعملاء.(Al-Qanahira, 2023)

وحديثاً، وفرت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للعملاء للمشاركة في تفاعلات الإنترنت. يستخدم العملاء وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء المحتوى والتواصل مع المستخدمين الآخرين، كم تقدم وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً المزايا التي يمكن أن تكتسبها الأعمال التجارية مما دفع الشركات حول العالم بتكوين فرق خاصة بالإدارة أعمالها على الإنترنت؛ حتى أن الكثير من هذه الشركات أنشأت أقساماً لوسائل التواصل الاجتماعي تعمل مع الأقسام الأخرى بطريقة تعاونية.(أبو الريش، 2022)

2.1.2 التسويق بمفهومه التقليدي

ظهر مفهوم التسويق لأول مرة بالقرن السابع عشر وذلك على يد عائلة ميسوري اليابانية عام 1560 إذ تم إقامة أول متجر في طوكيو تبعه تطوير سياسات تصميم المنتجات إلى جانب ظهور وسائل إعلامية تساعد في جذب انتباه العملاء إلا أن الدول الأجنبية قد استخدمت مفهوم التسويق بمنصف القرن التاسع عشر وتم اعتباره بأنه محور نشاط المؤسسة، ومن الجدير بالذكر أن مفهوم التسويق قد مر بالعديد من المراحل التي شهدت تطوره، فبعد الحرب العالمية الثانية وأثناء فترة الازدهار لم تجد الشركات والمؤسسات أي صعوبة في تصريف منتجاتها وخدماتها حيث كان العنوان الرئيس لهذه المرحلة هو الإنتاج المكثف، وبعد هذه الفترة شهدت الأسواق حالة من الكساد حيث أصبحت الشركات تبحث عن طرق للترويج عن شركاتها في ضوء المنافسة الشديدة وانخفاض الطلب على المنتجات. (حمزة، 2021)

يعرف التسويق على أنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين كما يمكن تعريفه على أنه عملية الحصول على السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب مع الاتصال والترويج المناسبين. (مسلم، 2022)

ويعبر التسويق عن نظام شامل للأنشطة التجارية التفاعلية المصممة للتخطيط والترويج وتوزيع المنتجات والخدمات التي ترضي العملاء الحاليين والمحتملين فضلاً عن كونه تطبيق السياسات واستراتيجيات معينة تهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة وتشجيع وتحفيز العملاء على شراءها وزيادة المبيعات من خلال الإعلانات في الراديو والتلفاز والشوارع بالإضافة إلى المطويات والإعلانات الورقية الاتصال والترويج المناسبين .

كعملية إدارية، يعتبر التسويق الطريقة التي تحدد بها المنظمة أفضل فرصها في السوق بالنظر إلى أهدافها ومواردها. تنقسم عملية التسويق إلى مرحلتين إستراتيجية وتكتيكية: تتكون المرحلة الاستراتيجية من ثلاثة مكونات - التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع ولا بد أن تميز المنظمة بين مجموعات مختلفة من العملاء في السوق التجزئة)، واختيار المجموعات التي يمكن أن تخدمها بفعالية (الاستهداف)، وتوصيل

الفائدة المركزية التي تقدمها لتلك المجموعة تحديد المواقع). علاوة على ذلك، تتضمن عملية التسويق تصميم وتنفيذ تكتيكات مختلفة بشار إليها عادة باسم المزيج التسويقي (Belghanami, 2022).

ويتألف المزيج التسويقي لأي شركة من أربع عناصر رئيسية تتمثل في :

1. المنتج : يشير المنتج إلى عنصر أو عناصر تخطط الشركات لتقديمها للعملاء، ويجب أن يسعى المنتج إلى تلبية الناقص في السوق، أو تلبية طلب المستهلك على كمية أكبر من المنتج المتاح بالفعل. ويحتاج المسوقون إلى فهم المنتج الذي يتم بيعه وكيف يبرز عن منافسيه وما إذا كان من الممكن أيضا إقران المنتج بمنتج ثانوي أو خط إنتاج وفيما إذا كانت هناك منتجات بديلة في السوق.
2. السعر: لا بد من أن تراعي الشركات سعر تكلفة الوحدة وتكاليف التسويق ومصاريف التوزيع. كما يجب على الشركات أيضا مراعاة سعر المنتجات المنافسة في السوق وما إذا كانت نقطة السعر المقترحة لها كافية لتمثيل بديل معقول للمستهلكين.
3. التوزيع: وتشمل الاعتبارات الرئيسية وفيما إذا كانت الشركة ستبيع المنتج من خلال واجهة متجر فعلية أو عبر الإنترنت أو من خلال قناتي التوزيع، ويكمن الهدف من استراتيجية التوزيع في تمكين العملاء المحتملين من الوصول بسهولة إلى المنتجات والخدمات بالإضافة إلى تقديم تجربة جيدة خلال عملية الشراء.
4. الترويج : وتشير إلى حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يشمل الترويج مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل الإعلان والبيع وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر، وتختلف العروض الترويجية اعتمادا على مرحلة دورة حياة المنتج التي يمر بها المنتج، ولا بد من توجيه انتباه المسوقون إلى أن المستهلكين يربطون سعر المنتج وتوزيعه وجودته، ويأخذون ذلك في الاعتبار عند وضع استراتيجية التسويق الشاملة.(أبو الريش، 2022)

3.1.2 وسائل التواصل الاجتماعي

نشأت وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية كمحاولة للتفاعل بين زملاء الدراسة، وتمثل أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية الذي ظهر عام (1995) والمعروف

بموقع (classmates.com) الذي قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وكل منطقة إلى عدة مدارس وكافة هذه المدارس تشترك بهذا الموقع حيث يمكن للفرد البحث في هذه التقسيمات وإيجاد المدرسة التي ينتمي إليها ويتفاعل مع زملائه الآخرين

ويمكن اشتقاق معنى مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي من كلمتين تشكلاته، حيث تشير كلمة الإعلام بشكل عام إلى الإعلان ونقل الأفكار أو المعلومات من خلال المنشورات بينما يشير مفهوم كلمة الاجتماعية إلى تفاعل الأفراد داخل مجموعة أو مجتمع وبشكل عام تشير وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة إلى منصات الاتصال التي يتم إنشاؤها واستدامتها من خلال التفاعل بين الأفراد من خلال وسيط أو أداة محددة، كما تعبر وسائل التواصل الاجتماعي عن أدوات لتحويل الأفراد من قراء محتوى إلى ناشري محتوى .

يشير مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي إلى المواقع التي تقوم على إنشاء شبكات اجتماعية لمستخدميها بمختلف أنحاء العالم بالاعتماد بشكل رئيسي على توظيف تفاعلية شبكة الإنترنت باعتبارها أداة للاتصال، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها تقديم أنفسهم والتعبير عن أفكارهم وآرائهم للآخرين وربطهم حول عبر نظام اجتماعي إلكتروني يجمع الأفراد المتشابهون بالاهتمامات والهويات لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة التي تنقل المعلومات بكل سهولة وسرعة بين دول العالم. (Habib, 2021)

وتشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى وسائل التفاعل بين الأشخاص حيث ينشئون ويشاركون وأو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، كما تعتبر شكل من أشكال الاتصال عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إجراء محادثات ومشاركة المعلومات وإنشاء محتوى ويب، بما في ذلك المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الصور والرسائل الفورية ومواقع مشاركة الفيديو والبود كاست والأدوات والعوالم الافتراضية .

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مواقع ومنصات على شبكة الإنترنت أو على الهاتف المحمول تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى بأنفسهم وإجراء تفاعل ثنائي الاتجاه مع المعلومات ومصدرها.

ومما لا شك فيه أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن تعميمه على جميع المواقع والمنصات على الإنترنت فالبعض منها لا يتيح إمكانية التواصل والتفاعل مع الآخرين .

كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى جملة الخدمات التي تمكن من تطوير التفاعلات والمحادثات الاجتماعية على شبكة الإنترنت حيث يمكن حصر تعريف وسائل التواصل الاجتماعي في خمس ركائز رئيسية وهي: (Benkhelifa, 2023)

1. المشاركة باعتبارها وسيلة لتشجيع المستخدمين على ابداء آرائهم والمساهمة والمشاركة وبالتالي التخلص من الحواجز بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. الانفتاح ويعتمد على أسس تبادل المعلومات والتعاون فهي تتيح للجميع فرصة المشاركة دون أي حواجز.
3. المحادثة بينما تميل وسائل التواصل التقليدية إلى نقل الرسائل نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تميل أكثر نحو الحوار الذي ينطوي على الاستماع باهتمام.
4. الربط البيئي تتطور غالبية وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الربط البيئي وذلك من خلال الاستفادة من الروابط مع المواقع أو الأشخاص الآخرين.
5. المجتمع تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية بناء مجتمعات من الأفراد التي تجمعهم المصلحة نفسها وبشكل أسرع.

وبناء على التعريفات السابقة، ترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي ما هي الا جملة التطبيقات المعتمدة على الإنترنت والمبنية على أسس تكنولوجية تتيح إنشاء المحتوى الرقمي وتبادله بين المستخدمين بشكل مجاني وبسرعة، إلى جانب إنشاء بيئة اجتماعية افتراضية تتيح تجمع الأفراد أو المؤسسات ذات الاتجاهات أو الميولات المشتركة في مواقع مختلفة.

وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص التي كانت سببا بانتشارها على مستوى العالم بأكمله منها التشاركية والتفاعلية حيث يقوم كل مستخدم بأثراء صفحته الشخصية بكل ما يرغب بتبادله وتقديمه للآخرين بالإضافة إلى التلقائية اذ يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه غير

رسمي وتلقائي وليس هناك أي تنسيق أو تخطيط بين الأعضاء ناهيك عن عدم وجود أي قيود أو لوائح تنظيمية تحكم هذا التواصل، وفي السياق ذاته تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالانفتاح حيث يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين غالبية المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي مما يزيد رغبة الأعضاء لتحقيق المزيد من التفاعل والتواصل والمشاركة باعتبارهم الجهة التي تقوم بإنتاج المحتوى (Belghanami, 2022).

كما تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بالترفيه والذي يعبر عن النشاط الذي يجعل الجمهور يحافظ على التركيز والاهتمام مما يجعل الجمهور يشعرون بالسعادة والاهتمام أو تخفيف الضغط من خلال الهروب الواقع والسماح لهم بوضع مخاوفهم وراءهم. كما تمنح وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد فرصة رائعة للتفاعل فيما بينهم ومشاركة عدد كبير من المعلومات الشخصية مع الأقارب والأصدقاء والمعارف، فضلاً عن تميزها بتخصيص خدمة لتلبية تفضيلات معينة للفرد حيث يمكن إنشاء منتج معياري عن طريق التخصيص عبر الإنترنت ويمكن تغييره بسهولة وفقاً لتفضيلات الأفراد في محاولة لإنشاء وسيلة اتصال فعالة، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قيمة للتواصل منتشرة بشكل ملحوظ ليس فقط في مجال الأعمال ولكن في العالم بأسره. (أبو الريش، 2022)

وأشارت إلى خصائص أخرى تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها التكامل باعتبارها مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأنماطها والأدوات الرقمية المختلفة مع توفير أساليب متعددة للنشر والاتصال والتخزين، فضلاً عن سهولة الاستخدام لا سيما في ظل ظهور الهواتف الذكية التي سهلت في استخدام هذه الوسائل. كما تتسم هذه الوسائل بالشمولية فمن الممكن نقل مختلف أشكال البيانات باستخدامها وبقدر عالي من الدقة، ناهيك عن قدرتها على الاتصال ونقل المعلومات والأخبار بشكل آلي وبسرعة فائقة، وساهمت هذه الوسائل في تعزيز إمكانية النشر من قبل أي مواطن مما يعني أن كل مواطن أصبح صحفي، إلى جانب تجاوز الحدود الثقافية والزمانية والمكانية بين البلدان. (Belghanami, 2022)

وترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من الخصائص من أهمها ضخامة أعداد مستخدميها كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى مختلف أنحاء العالم وتمتاز بالسهولة

والسرعة لتبادل المعلومات والأفكار ناهيك عن تميزها بالشفافية ومنح المستخدمين حرية الاختيار إلى جانب منحهم حرية التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم باعتبارها قنوات اتصال فعالة ومصدر للمعلومات، كما توفر إمكانية جمع الأفراد ذوي المصالح المشتركة. (Shaheen, 2025)

4.1.2 مفهوم التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية تسمح للمستهلكين بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الإنترنت وتربط هذه الشبكات هؤلاء المستهلكين والجمهور بشركات تشترك في نفس الاحتياجات والرغبات والقيم. فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على اتصال مع المتابعين، حيث يمكن لهذا التفاعل الشخصي أن يغرس الشعور بالولاء لدى المتابعين والعملاء المحتملين من خلال اختيار من يجب متابعته على هذه المواقع إلى جانب ذلك، تتضمن مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا الكثير من المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يهتم بها العملاء المحتملون، كما يمكن للمسوقين اكتشاف إشارات الشراء من خلال استخدام تقنيات التحليل الدلالي الجديدة كالمحتوى الذي يشاركه الأشخاص والأسئلة المنشورة عبر الإنترنت .

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انه توظيف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان لخدمة أو منتج للاستفادة والتواصل مع أكبر عدد متاح من العملاء كما يعبر عن سعي المؤسسات نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن خدماتها ومنتجاتها جديرة بالاهتمام وذلك عن طريق البيئة الافتراضية على الإنترنت المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها.

كما يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه توظيف كافة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وقوقل بلس وتويتر الخ، في تنفيذ الوظائف التسويقية للشركات واعتمادها كأداة للتواصل والتفاعل فيما بينها وبين العملاء والاستفادة من مزاياها والتعرف على سلوكيات العملاء وتعزيز العلاقة معهم (مسلم، 2022)

وفي السياق ذاته، يعبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأهداف تسويقية كدراسة سلوك المستهلك ودراسة رغبات وحاجات العملاء وإجراء بحوث تسويقية افتراضية والإعلان والترويج لما تقدمه من خدمات ومنتجات وقياس مستوى رضا العملاء ومدى تأثيرها على سلوكهم وقدرتها على إنشاء علاقات طيبة مع العملاء والاستماع لاقتراحاتهم وآرائهم حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الترويج للخدمات والسلع وإدارة انطباع العملاء والبحث عن عاملين أكفاء. ومن الجدير بالذكر أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد بشكل رئيسي على بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء المحتملين البيع الخدمات أو المنتجات بشكل يوحى لكل مستخدم بأنه موجه ومصنع خصيصاً له. (Shaheen, 2025)

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثة على أنه عملية توظيف تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق ونشر المعلومات الخاصة بالشركات وما تقدمه من منتجات وخدمات لما تقدمه هذه الوسائل من فرصة للتواصل والتقارب الاجتماعي بين المؤسسات والشركات والعملاء، بالإضافة إلى توظيفها في عملية الترويج الإلكتروني والتوزيع. (Al-Qanahira, 2023)

5.1.2 خصائص التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

يتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن الأساليب التسويقية التقليدية بإمكانية تقديم خدمات ومنتجات متنوعة وإمكانية الوصول إليها في أي وقت وفي أي مكان خاصة الأماكن التي لا تتوفر بها منتجات أو خدمات شركة معينة وذلك من خلال الاتصال بالشركة إلكترونياً، كما تقدم هذه الوسائل إمكانية الوصول والاتصال مع العملاء دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهم، فضلاً عن تميزها بعنصر الاثارة وجذب الانتباه، فضلاً عن قدرة العملاء على الحصول على كميات كبيرة من المعلومات حول الشركة إلى جانب تميزها بأسلوبها الإلكتروني الذي يعني قدرتها على عرض منتجات معينة وإمكانية توقيعيها. (حسان، 2019)

وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها قناة اتصال ثنائية الاتجاه تتطلب مشاركة كل من العلامات التجارية والعملاء، فمن الضروري أن تقوم الشركات بإجراء اتصالات جيدة مع جمهورها

المستهدف، كما يمكن للانخراط في بناء العلاقات أن يقطع شوطاً طويلاً للشركات. وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالموثوقية إذ يستخدم المسوقون الفعالون على وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط المنصات الاجتماعية المستهدفة للمشاركة مع مستخدمين جدد والترويج لعروضهم، كما يمكنهم التحدث إلى جمهورهم المستهدف بانتظام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لبناء الثقة. (مسلم، 2022)

كما تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من السمات التي تمنحها طابع مميز وفريد وتتمثل هذه السمات بما يلي :

1. توفر خدمات إعلامية لمستخدميها حيث يقوم المعلنون بعرضها مقابل مبلغ مالي محدد من قبل الطرفين.
2. تعمل الكثير من هذه المواقع بشكل مجاني حيث تمكن المستخدمين من مشاركة المحتوى والتفاعل معه دون أي مقابل مالي.
3. تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بالتنوع حيث تخصص بعضها في كافة المجالات كالفيديو بوك بينما تخصص بعضها الآخر في نوع واحد من المحتوى كاليوتيوب المتخصص في نشر الفيديوهات.

في حين أشار ط إلى أن خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بما يلي:

- (1) الترفيه : حيث يمكن الحصول على التسلية والمتعة نتيجة تصفح الصفحات التجارية الخاصة بالعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة للترفيه والاتصال بين الأفراد.
- (2) التخصيص: ويعبر عن الصفة المميزة لصفحة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتتضمن قيام الشركة بوضع المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية التي يهتم بها العميل ويبحث عنها إلى جانب تحديد طريقة البحث عن هذه المعلومات.
- (3) التفاعل مع المستخدمين الآخرين الصفحات العلامة التجارية وتبادل الآراء والمعلومات من خلال هذه الوسائل.

(4) . مواكبة الاتجاه العام حيث تقوم الشركة بتحديث محتواها الرقمي على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتضيف الباحثة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتسم بأنه مجاني وبسهولة استخدامه وسهولة التواصل والوصول إلى الفئات المستهدفة وتقديم الخدمات على مدار الـ (24) ساعة، إلى جانب توفير خدمة التواصل المباشر بين الشركة والعملاء مما يتيح لها تحديد احتياجات ورغبات العملاء والحصول على التغذية الراجعة بأسرع وقت وأقل تكلفة.

6.1.2 آليات ومزايا التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن بشكل تدريجي جانبا متأصلا في الاستراتيجيات السياسية وأساليب الدفاع الوطني والسياسة العامة والإعلان وإدارة العناصر وحتى التفاعل داخل الشركة نظرا لمهمتها الرئيسية المتمثلة في الترويج كجهاز يستخدم الإعلام العملاء بعناصر الشركة ومن هم وماذا يقدمون، حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير هوية عن الشركات والعناصر أو الحلول التي تقدمها، كما أنها مفيدة في إنشاء اتصالات مع أولئك الذين قد لا يعرفون بطريقة أخرى عن العناصر أو الدعم أو ما تمثله الشركات، إلى جانب خلق شركات "حقيقية للعملاء، ناهيك عن إمكانية الانضمام إلى زملائهم العاملين في الصناعة ذاتها وتوفير الاتصالات التي يبحث عنها العملاء .

أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ثقافة المشاركة النشطة، والوصول الفوري إلى أي شخص وإلى أي شيء والتواصل المستمر. هذا بالطبع شيء لا يمكن أن تحققه الإعلانات التقليدية وطرق التسويق الأخرى. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل صفحة فيس بوك وتويتر ويوتيوب وما إلى ذلك يمكن أن تعالج بشكل مباشر توقعات الطلب المتزايدة الجديدة للمستهلكين. إلى جانب المشاركة الأولية، ومن المرجح أيضا أن يستمر نشاط وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم الاحتفاظ بالاهتمام على مدار فترة زمنية بدلا من بضع لحظات فقط، ويمكن رؤية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات التليفزيونية التي تعتبر بمثابة إعلان للمستهلكين لزيارة مواقعهم على الويب أو صفحاتهم على Facebook أو Twitter مع وعد بتجربة مثيرة عبر الإنترنت وحوافز ممتعة وإحساس بالمجتمع الذي يرغب الناس بالفعل في المشاركة فيه .

كما يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق ميزة كبيرة تعود بالفائدة على جميع الأطراف باعتبارها مستهدفة وشخصية تتيح للمسوقين تبادل المحتوى الخاص بالعلامات التجارية مع المستهلكين بشكل شخصي، كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسائل تفاعلية يمكن من خلالها بدء المحادثات مع العملاء ومشاركتهم والاستماع إلى آرائهم وردود أفعالهم بشكل فوري وبتكلفة منخفضة، ولعل الميزة الأكبر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق هي مناقشة المواضيع الخاصة بالعلامات التجارية والوصول إليهم وتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات فيما بينهم. (Belghanami, 2022)

كما ترتبط الميزة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتكلفة، حيث تعتبر الحواجز المالية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة جداً مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى، كما تتمتع غالبية مواقع التواصل الاجتماعي بحرية الوصول إليها وإنشاء ملف تعريف ونشر المعلومات وحديثاً، أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية منتشرة للغاية الدرجة أنها أصبحت الوجهات الأكثر شعبية على الإنترنت، ولم تغير وسائل الإعلام الجديدة بشكل واضح عدد المرات التي يتواصل فيها الأشخاص عبر الإنترنت فحسب، بل وسعت أيضاً مجموعة الأفراد الذين يتواصلون معهم، وأدت إلى طرق جديدة للتأثير في السلوكيات، كما تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية والتي تعنى مدى مشاركة المستخدمين في تعديل شكل ومحتوى بيئة وسيطة في الوقت الفعلي، كما يعد التفاعل أحد الخصائص المميزة لتقنيات الوسائط الجديدة، مما يوفر وصولاً أكبر إلى المعلومات بالإضافة إلى دعم زيادة تحكم المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة معها. (Benkhelifa, 2023)

وأشار أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في خفض كلفة الإعلانات عبرها وقدرة أكبر على استهداف مباشر للعملاء المناسبين واستهداف فئة أوسع من العملاء وسرعة إيصال الرسالة، والوصول إلى عملاء معينين في بيئة تكاد تخلو من المنافسين، واستهداف أعداد معينة من المستهلكين بشكل دقيق وفتح الحوار معهم والاتصال بهم، بالإضافة إلى بناء وتحسين سمعة المؤسسة وزيادة المبيعات والتعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري، كما يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية صديقة للبيئة حيث يتم إنجاز المعاملات إلكترونياً إلى جانب مرونة استخدامها حيث يمكن اختيار الأداة المناسبة وضمان الانتشار الواسع لها دون أي معوقات. (حمزة، 2021)

ويمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في ملاحظة تصرفات المنافسين وإجراء الاستطلاعات والمسوحات للتعرف على آراء ومقترحات العملاء نظرا لأهميتها في اعداد بحوث التسويق، إلى جانب نشر اخبار المؤسسة والعلاقات العامة وتمكين المؤسسة من الوصول إلى موظفين جدد ذو كفاءة من خلال صفحاتهم ومواقعهم الإلكترونية، كما يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم عمليات البيع والتأكد من انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال المباشر والبيع مع المستهلك الأخير، وتسريع قدرة الشركة على تعديل خدماتها ومنتجاتها بشكل أسرع.(Shaheen, 2025)

ويمتاز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقدرته على منح الأفراد إمكانية تبادل الأفكار والآراء والوصول والتواصل المباشر مع الشركات والتعبير عن جودة ما تقدمه، كما تمتاز عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتحقيق فوائد أكبر وخفض التكاليف وزيادة الوعي بالشركات والعلامة التجارية والتسويق لها وإدارة سمعة الشركة كما يمكن من خلالها استهداف الفئات المرغوبة وتشجيعها على زيارة الصفحات الإلكترونية للشركة (صفا، 2019)

وعطفاً على ما قد سبق، يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات ومنتجات تتناسب ورغبات العملاء واحتياجاتهم كما توفر هذه الوسائل تغذية راجعة من شأنها تحسين الخدمات والمنتجات وتطويرها والاستجابة للتغيرات السريعة بالتكنولوجيا ورغبات العملاء، إلى جانب خلق الوعي والادراك اللازم حولها واستهداف الأسواق المطلوبة وبناء علاقات مباشرة مع العملاء دون الحاجة لأي وسيط، وزيادة الحصة السوقية للشركات نتيجة للانتشار العالمي وتوسع الأسواق، وخفض التكاليف وإمكانية التسعير المرن وتعزيز القدرة للوصول إلى قاعدة عملاء أوسع وزيادة نسب البيع وتعزيز وتوسيع العلامة التجارية.(Habib, 2021)

يستند التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على جملة من الأسس التي تسهم في انجاحه، من أهمها :

1. القناعة التامة لدى الإدارة العليا بأهمية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الانعكاسها على حجم المخصصات المالية للإنفاق وتحديد أولويات الإدارة.

2. التسويق تبعاً لخطط استراتيجية حيث تتنوع أهداف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على المدى القصير والمتوسط والطويل لذلك لابد من تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المرغوب والاستفادة من الفرص المتاحة أمام هذه الشركات.

3. تدريب وتأهيل فريق التسويق من خلال وجود هيكل تنظيمي متكامل لتنفيذ مهمة التواصل مع العملاء على أن يمتلك هذا الفريق أهداف ورؤية واضحة تنبثق عن أهداف الشركة العامة والمتمثلة في تعظيم الأرباح وتحقيق رضا العملاء وخفض التكلفة. (Belghanami, 2022)

في حين أشار إلى أن نجاح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب التركيز على العملاء والتواصل معهم باستمرار فكل عمل هو سبب جوهري الاستمرار عملية التسويق الإلكترونية ومحدد رئيسي لنجاح الحملة التسويقية للشركة أو فشلها. فضلاً عن ذلك لابد من أن تقوم الشركات بتنوع المعلومات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمستخدمين فلا بد من أن تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي للعديد من المواضيع التي تحقق رضا المستخدمين على الموقع المستخدم للتواصل مع ضرورة أن تتميز هذه المعلومات بمصداقية. (صفا، 2019)

وفي السياق ذاته يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الآليات من أهمها الهاشتاج (hashtag) والذي يساهم في تكوين مجموعات مشتركة بين المستخدمين والمنتجين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالروح الجماعية والودية مما يتيح للمسوقين تحقيق أهدافهم التجارية بشكل ضمني غير ملموس، كما يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأسيس مجتمعات إلكترونية للمؤسسة (brand-based communities) مما يعزز ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية. (Shaheen, 2025)

7.1.2 أهم وسائل التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز المفاهيم المعاصرة التي شكلت ثورة في معالم الاتصال ألا أن تأثيرها لم ينحصر فقط على المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية بل امتد ليشمل مجالات تجارية واقتصادية، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات مهمة توظفها الشركات للتسويق والترويج

لخدماتها وسلعها والتواصل مع العملاء والعملاء بأسرع وقت وأقل تكلفة ومن أبرز هذه الوسائل (أبو الريش، 2022)

أولاً: الفيس بوك : الذي يعتبر من أكثر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً وشيوعاً إذ يتيح للأفراد تكوين صداقات وعلاقات وتبادل للمعلومات من خلال ما يقدمه من مجتمع افتراضي أكثر راحة وسهولة من المجتمعات الحقيقية، وأصبح الفيس بوك حديثاً قاعدة تكنولوجية تتيح لأي فرد فعل ما يشاء من خلالها وتكوين صداقات وتبادل الملفات والصور والفيديوهات والمعلومات، حيث حقق الفيس بوك نجاح سريع منذ انطلاقه عام .

ثانياً: الانستغرام :تم اطلاق موقع الانستغرام في عام (2010) باعتباره تطبيق وشبكة اجتماعية مجانية للتبادل الصور والفيديوهات حيث يتيح للمستخدمين إضافة صورة وإضافة فلاتر رقمية عليها، ونظراً للانتشار الهائل لهذا التطبيق سعت مختلف الشركات لتوظيفه في عملية التسويق من خلال انشاء حسابات لها عبره والترويج لمنتجاتها وخدماتها، ولم يقتصر هذا الاستثمار على الشركات فحسب بل امتد ليشمل العديد من الأفراد الذين وظفوا هذا الموقع لغايات البيع لما تقدمه من ميزات تساعدهم على تسويق خدماتهم ومنتجاتهم كقلة التكلفة وسمعت الانتشار الكبيرة وإمكانية عرض عدد كبير من الصور مما يجذب العديد من العملاء والعملاء إلى جانب تقديمه لخدمة تصوير الفيديو الجديدة التي ساهمت في تسويق الخدمات والمنتجات ذات الطابع التجريبي. (Shaheen, 2025)

ثالثاً التويتر : تم انشاء هذا الموقع عام (2006) وتقدم خدمة ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز (140) حرف للتغريدة الواحدة حيث يمكن للأفراد الذين يمتلكون تويتر تبادل التغريدات من خلال صفحاتهم الشخصية ويتيح موقع تويتر إمكانية التحديثات والردود عبر البريد الإلكتروني فضلاً عن خدمة التدوين المصغرة ويقدم هذا الموقع خدمات مجانية ويتيح للأفراد تبادل الاخبار والأفكار مع اصدقائه، حيث أصبحت هذه الشبكة المنافس القوي للفيس بوك. (Belghanami, 2022)

رابعاً سناب شات: هو واحد من أشهر خدمات المراسلة في العالم ويحظى التطبيق بشعبية خاصة بين جيل الشباب الذين يمثلون مجموعة مستهدفة مهمة لصناعة الإعلان السهلة مشاركة الفيديو

والصور بين مستخدميه حيث تتميز بإمكانية ارسال الفيديوها والصور وعرضها على الآخرين ومن ثم حذفها من تلقائي نفسها بعد مشاهدتها، كما تمتاز باستهداف شريحة جديدة من المستخدمين وهم الاطفال نظراً لما تقدمه من خدمات كالرسم وتحرير الصور دون الحاجة إلى الإنترنت.(مسلم، 2022)

خامساً اليوتيوب: هي أكبر قناة فيديو رقمية على الإنترنت مع أكثر من 2 مليار مستخدم، ويتم مشاهدة أكثر من مليار ساعة من مقاطع الفيديو يوميا لا سيما بين المستهلكين الشباب. ولقد أصبح YouTube منصة اتصالات تسويقية ضخمة، تعمل كوسيط لاستهداف العملاء والتأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء غير المتوقعة. ويعد من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لمشاركة مقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو.

وعرضها والتعليق عليها حيث يمكن لأي شخص متصل بشبكة الإنترنت نشر مقاطع الفيديو للآخرين في مختلف انحاء العالم خلال دقائق محدودة .

سادساً، الواتس اب : ويعرف على أنه برنامج دردشة وتواصل اجتماعي يعتمد على الاتصال بالإنترنت عبر الهاتف المحمول ويعتمد بشكل رئيسي على رقم الهاتف الشخصي ويمكن من خلاله التواصل مع أي شخص بالعالم بشكل متزامن أو غير متزامن بالصوت والصورة والنص، إلى جانب إمكانية التواصل مع مجموعة من الاشخاص بالوقت ذاته عبر المجموعات، يسمح الواتس اب للعلامات التجارية ببدء محادثات دردشة خاصة مع المستخدمين من خلال منصة المراسلة المباشرة الخاصة بهم مع وجود أكثر من مليار مستخدم، من المهم الحصول على رؤى ثاقبة حول ثقتهم في العلامات التجارية على الواتس اب بالإضافة إلى رغبتهم في الكشف عن المعلومات الشخصية لهذه العلامات التجارية.(حمزة، 2021)

8.1.2 أبعاد التسويق: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

اختلف الباحثين في تحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لما تقدمه هذه المواقع من تسهيلات وخدمات متنوعة ومتطورة تتجدد كل يوم، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية قد اعتمدت الأبعاد الآتية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في:

1. الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بعد الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية لأنه يسمح لك بالاستهداف المفرد لمستخدمين محددين، وإنشاء قاعدة بيانات للجمهور، وتتبع عائد الاستثمار مباشرة. ويعتبر الوسيلة الأكثر انتشاراً وشيوعاً نظراً لقدرته على الوصول إلى عدد أكبر من العملاء من خلال شبكة الإنترنت اذ تقوم الشركة بتقديم أساليبها الترويجية بشكل متعمد إلى الأفراد والفئات المستهدفة من خلال المواقع الإلكترونية معتمدين في ذلك على قدرة العملاء على تمييزها وادراكها (Al-Qanahira, 2023)

إضافة إلى ما قد سبق، من الممكن توظيف الدعاية كأسلوب للترويج الإلكتروني باعتبارها وسيلة مجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار عن طريق جهة محددة حيث تعتبر نشاط إخباري تأخذ شكل الخبر القصير المعبر عن نشاط أو خدمة جديدة تقدمها الشركة. كما يمكن استخدام أسلوب تنشيط المبيعات كأحد أساليب الترويج الإلكتروني والذي يعبر عن أضافه شيء ذو قيمة مالية إلى عملية الشراء لتشجيع الأفراد على عملية الشراء بزيادة ردود الفعل الإيجابية من قبل العملاء. (مسلم، 2022)

وأضاف إلى أنه يمكن توظيف مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية كأحد أساليب الترويج الإلكتروني والتي تعبر عن الجهود والخطط المنفذة من قبل المنظمة للتأثير في رغبات وآراء الأفراد والجماعات من خلال استخدام شبكة الإنترنت والتواصل مع الأفراد لبناء صورة حسنة للشركة من خلال تخصيص أحد أجزاء الصفحة الإلكترونية لأغراض العلاقات العامة التي تؤدي دور كبير في تشجيع الترويج للمنتجات والخدمات وإبراز صورة الشركة وما تقدمه من خدمات ومنتجات وإيصاله إلى أكبر عدد من العملاء. (صفا، 2019)

2. التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التنشيط عبر الإنترنت هو جزء من التسويق على الإنترنت بما في ذلك الإعلان عبر الإنترنت والعلامات التجارية عبر الإنترنت والتسويق المباشر عبر الإنترنت. وتجدر الإشارة إلى أن التنشيط عبر

الإنترنت مفيد للغاية ومن الضروري استخدام الأدوات والابتكارات المتاحة لتنفيذ التنشيط بشكل صحيح الخدمات التي ستؤدي في النهاية إلى نجاح الأعمال .

أدى مزيج التنشيط الحديث عبر الإنترنت إلى تحسين التواصل مع العملاء بشكل كبير باستخدام مواقع الويب وفي نفس الوقت تحسين الأدوات التقليدية لمزيج التنشيط، من خلال تطبيق تكنولوجيا الإنترنت المتطورة وأتاح التنشيط عبر الويب كأداة تفاعلية للوسائط المتعددة اتصالاً ثنائي الاتجاه أسرع وأفضل بكثير بين المستخدمين والسوق وكذلك مع محيط كامل وحصل المنشطون على أداة قوية لتحقيق أهدافهم الترويجية. أهم مزايا تنشيط الإنترنت الحديث مقارنة بالتنشيط التقليدي من أبرزها الوصول السريع إلى المعلومات وتوافرها الفوري المعلومات متاحة بدون توقف على الإنترنت، والوصول إلى المعلومات بسيط للغاية - بنقرة واحدة على الماوس، كما يمكن للمستخدم الوصول إلى أي موقع ويب وجميع محتوياته في أي وقت على مدار 24 ساعة

وأضاف أبرز المزايا والفوائد التي يقدمها التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

1. الاتصال التفاعلي الميزة الأساسية للتنشيط عبر الإنترنت، مقارنة بالتنشيط التقليدي من خلال الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحافة).
2. الوسائط المتعددة (لدى المستخدمين صور وأصوات ونصوص وفيديو تحت تصرفهم، مما يمنحهم إمكانيات غير محدودة من حيث الإبداع).
3. مساحة غير محدودة (يمكن لأي شخص من أي مكان في العالم، الوصول إلى الشبكة العالمية، بشرط وجود الشروط الفنية الأساسية).
4. التعليقات (التعليقات أسرع بكثير وأكثر موثوقية في الاتصالات عبر الإنترنت مقارنة بالوسائط التقليدية).

3- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف التفاعل على أنه عملية اتصال تسهم في التأثير دفاعياً وعقلياً على تصرفات وآراء وافعال الآخرين، فالتفاعل الاجتماعي هو الأثر الناتج عن تبادل الاتصال بين أكثر من شخصين ويظهر هذا الأثر

على مستوى المشاعر أو السلوك أو الآراء أو الأفكار، ويعتبر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المزايا التي تقدمها هذه الوسائل حيث توفر نطاق كبير وواسع للتواصل وتبادل الآراء والأفكار والاتصال في أي زمان أو مكان دون وجود أي حواجز أو قيود وبحرية كبيرة.

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء إمكانية التفاعل المباشر مع الشركات عوضاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه، كما تتيح هذه الوسائل إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري مما يمكن هذه المؤسسات من التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وتحليلها ومحاولة تلبيتها من خلال إقامة علاقات مع العملاء واثاحة الفرصة لهم لابتداء مقترحاتهم وآرائهم وتعليقاتهم حول التعديلات والتطورات التي يرغب في ادخالها في المنتجات.(حمزة، 2021)

5. الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف الكلمة الشفهية في مجال التسويق على أنها عملية تمرير المعلومة بين متصل غير تجاري ليس له أي عائد من ذلك ومستقبل للعلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج، ولا يشترط أن تكون هذه الكلمة موثوقة أو مكتوبة فسرعان ما تزول، وتكمن أهميتها في كونها مصدر للمعلومات بالنسبة للعملاء. كما يمكن تعريفها على أنها نصيحة أو توصية شفهية من العملاء الذين يتحدثون عن مدى ارتياحهم لتجربة خدمة أو سلعة معينة إلى عملاء محتملين وتعتبر الكلمة الشفهية من أكثر وسائل الترويج نجاحاً وفعالية لكونها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح شخصية أو مادية.(مسلم، 2022)

كما تشير الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها بيان سلمي أو إيجابي يقدمه العملاء الحاليين أو المحتملين أو السابقين حول منتجات أو خدمات شركة معينة تصل لعدد كبير من الأفراد والشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين فرصة توثيق وتبادل الآراء والأفكار المتعلقة بالعلامات التجارية والخدمات والمنتجات مع الآخرين من خلالها، وتجدر الإشارة إلى أن التسويق بالكلمة الشفهية الإلكترونية تقع ضمن فئة التسويق الفيروسي الذي يصف الخدمة أو المنتج على نطاق واسع كبيان سلمي أو إيجابي يقدمه عميل محتمل أو سابق أو فعلي عن منتجات أو خدمات الشركة.(Habib, 2021)

وحديثاً أصبحت الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أصدقائهم وأهلهم المتباعدين جغرافياً، ونظراً لشعبية وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الكلمة الشفهية أداة تسويقية تتيح للمستخدمين التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم في التعامل مع الشركات والعلامات التجارية، حيث أصبح هذا النوع من المعلومات أكثر حيوية وتأثير على نوايا الشراء نتيجة للسرعة والراحة في استخدام هذه الوسائل والحصول على المعلومات المطلوبة. (صفا، 2019)

9.1.2 هيكلية التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

الضمان نجاح عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا بد من مناخ تشريعي وإداري للمنظمات وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في خططها واستراتيجياتها التسويقية إلى جانب رفع مستوى الوعي بأهمية هذا النمط التسويقي وتوضيح المفاهيم المرتبطة به وتقييم المخاطر الحقيقية في مجالات الأمان والخصوصية والسرية، ولا بد من أن تقوم الشركات بعقد الورشات والبرامج التدريبية والتأهيلية لتمكين العاملين ورفع مستوى خبراتهم وكفاءتهم مما يتعلق بمفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيقاته والبرمجيات المناسبة لذلك. مع ضرورة توفير البنية التحتية وتطويرها كشبكات الاتصال والتمويل الكافي والخبرات والمهارات في هذا المجال مع ضرورة صياغة القوانين والتشريعات والانظمة المتعلقة بذلك وبأنظمة الدفع الإلكترونية مع إمكانية اختيار اللغة المناسبة. (حمزة، 2021)

وتتطلب عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تنفيذ عدد من المراحل التي تسمى بدورة التسويق الإلكتروني التي تتمثل بما يلي :

- المرحلة الأولى: مرحلة إجراء البحوث التسويقية حيث يتم استخدام كافة أدوات وشبكات الاتصال والمعلومات لجمع المعلومات حول الأسواق والخدمات المرتبطة بشكل مباشر بعمل الشركة والتعرف على الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين ومستفيدين، فضلاً عن التعرف على الشركات المنافسة واخبارها وخططهم المستقبلية وأسعار الخدمات والمنتجات التي يقدمونها ومواصفاتها.

- المرحلة الثانية : مرحلة التخطيط الاستراتيجي ويتم ضمنها صياغة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاستناد إلى البحوث التسويقية بدلا من الأفكار التقليدية مما يعزز نجاح هذه العملية بشكل كبير. كما يمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق تبعا للعوامل التي تتطلبها المواقف فمن الممكن صياغة خطط طويلة الاجل تساعد الشركة على النمو والتقدم بزيادة حجم المبيعات وتحقيق مستوى أعلى من الإيرادات وضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. إلى جانب ذلك تتضمن هذه المرحلة التخطيط للمزيج التسويقي الانسب بالاعتماد على نتائج بحوث التسويق وتحديد التصميم المناسب لصفحة الشركة وحجمها وما تتضمنه من معلومات وطرق الترويج لها وتحديد الأسعار وتحديد طرق توصيل الخدمات والمنتجات والاتصال بالعملاء . (صفا، 2019)

- المرحلة الثالثة: انشاء الصفحة الإلكترونية وتصميمها وتتضمن هذه المرحلة عدة خطوات تتمثل في تحديد الأهداف من الصفحات الإلكترونية أي تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتحديد المعلومات المرغوب اظهارها للعملاء وتحديد أعداد العملاء وتوزيعهم الجغرافي والشرائح السوقية وهنا تبرز الحاجة إلى أكثر من خيار للغة في الصفحة الإلكترونية، وفي هذه المرحلة يتم تحديد اسم الصفحة ومكوناتها والتأكد من ارتباط الصفحة الإلكترونية بوسائل الاتصال واختيار شركة متخصصة لتصميم الصفحة وتسويقها. (Belghanami, 2022)

وترى الباحثة أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يستوجب القناعة التامة من قبل الإدارة العليا لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية توظيفها في عملية التسويق على أن تتم هذه العملية تبعا لخطط استراتيجية متفق عليها تتضمن بالدرجة الأولى تدريب فريق التسويق وتأهيله وإقناع الموظفين وزيادة وعيهم بأهمية هذا النمط التسويقي الحديث وضرورة التركيز على العميل وضرورة تنوع الأدوات والمعلومات التسويقية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.(Shaheen, 2025)

10.1.2 التحديات التي تواجه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من ما يقدمه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الا أنه يواجه العديد من التحديات كعدم التحديد الدقيق لعدد ونوع الوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء والتركيز

على عدد محدود من وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن ذلك يعتقد بعض مديري الشركات الكبرى حول العالم أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة غير فاعلة للتسويق مما يجعلهم لا يضعون الخطط الاستراتيجية والمبالغ المناسبة للإنفاق عليها، ناهيك عن افتقار بعض الموظفين للمهارات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، واعتقادهم أن مهمة التسويق تقتصر فقط على موظفي قسم التسويق (AI- (Qanahira, 2023

وقد تواجه عملية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي العديد من التحديات من أبرزها: صعوبة قياس نشاط وأداء وسائل التواصل الاجتماعي عند تسويقها للمنتجات، كما تجد الشركات في بعض الأحيان صعوبة في الحصول على معلومات تتعلق بالعملاء وبالتالي من الصعب وضع أو تحديد مقياس نجاح الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب ذلك قد يواجه التسويق عبر هذه الوسائل بعض التحديات المرتبطة بنقص وقلة الوقت اللازم للتسويق وضعف الخبرة التسويقية لدى أصحاب الشركات، فضلا عن نقص المعلومات والتخطيط الجيد من قبل هذه الشركات.

علاوة على ذلك، تعترض عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مشاكل أمنية مرتبطة بسهولة الاختراق الأمني والمشاكل المتعلقة بعملية الاحتيال الإلكتروني وإمكانية سرقة أموال المودعين والمشاكل المتعلقة بضعف المعرفة التقنية والفنية للعملاء وخوفهم من التعامل مع هذا النمط التسويقي الحديث، فضلا عن المشاكل التقنية كضعف تغطية شبكة الاتصال بالإضافة إلى ضعف تكيف الموظفين مع هذا الأسلوب التسويقي ومقاومتهم وعدم رغبتهم في تطبيقه. (حمزة، 2021)

وأورد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يواجه العديد من المعوقات المتمثلة بقصور إدارات الشركات المعنية بالتسويق الإلكتروني في بناء خطط ناجحة وواضحة للتعامل مع التغيرات المتسارعة والمستمرة حول توجهات الأسواق العالمية والمحلية في الوضع الراهن والمستقبلي، ومما لا شك فيه أن نجاح عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد وبشكل كبير على توفر المختصين والخبراء في هذا المجال. كما يؤثر الفشل في الحفاظ على الخصوصية والسرية في نجاح عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاعتمادها وبشكل أساسي على الوصول إلى المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء كالاسم

والعنوان ورقم بطاقة الانتماء مما يتطلب استخدام برمجيات متخصصة للحفاظ على سرية البيانات وخصوصيتها.(Benkhelifa, 2023)

ومن وجهة نظر الباحثة، هناك العديد من التحديات التي تواجه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرزها التطور السريع لهذه الوسائل مما يقتضي ضرورة أن تكون الشركة حريصة على متابعة هذه التطورات وتعملها وتوظيفها بشكل صحيح، كما أن المحتوى الرقمي الذي يتناسب مع أحد هذه الوسائل قد لا يتناسب مع الوسائل الأخرى، فضلاً عن اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية للاستثمار في هذا النمط التسويقي وضعف تخطيط بعض الشركات وعملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية.(حسان، 2019)

المبحث الثاني: قيمة العميل

يعتبر العملاء استثمارات طويلة الأجل للشركات لذلك لا بد من أن يحصلوا على أفضل خدمات الاستمرارية أعمالها، الأمر الذي يعني ضرورة تعزيز قدرة الشركات على خلق قيمة للعملاء في عملية الشراء وتقديم خدمة جيدة. لذلك، لا بد من أن تكون الشركات قادرة على الاستفادة من تفضيلات الأشخاص، وإنشاء الخدمات، واستطلاعات السوق لتكون قادرة على دعم قيمة العملاء للمنتجات التي تنتجها بشكل أفضل ومرض. ولتحقيق ذلك، لا بد من أن تكون الشركات قادرة على الجمع بين عدة عناصر بما في ذلك معلومات العملاء والموارد البشرية والقدرات التجارية التي تمتلكها. (Shahin, 2023)

حديثاً، أصبح مفهوم قيمة العميل عاملاً مهماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وجانباً أساسياً في معظم نماذج استراتيجيات الأعمال، باعتباره أحد أهم عوامل نجاح الشركات ومصدر مهم للميزة التنافسية، فضلاً عن كونه سلاح استراتيجي وأساسي في الاستراتيجيات التنافسية ومحور رئيسي للاهتمام في أنشطة التسويق. ومن الجدير بالذكر أن القيمة المقدمة للعملاء تؤدي إلى ولاء العملاء وأن الولاء والأرباح مرتبطة بقوة بالقيمة التي يتم إنشاؤها للعملاء فالعملاء مخلصون للشركة طالما أن الشركة تقدم لهم قيمة أعلى مقارنة بمنافسها. وظهر مفهوم قيمة العملاء في التسعينيات ومنذ ذلك الحين كسب الكثير من الاهتمام بين العلماء والباحثين في مجال التسويق والعديد من ممارسي التسويق. (فودة، 2019)

1.2.2 مفهوم قيمة العميل

يشير مفهوم قيمة العميل إلى التفضيل المتصور للعميل وتقييمه لسمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق أهداف العميل وغاياته في حالات الاستخدام، إلى جانب كونها تعبر عن صافي الأرباح المتوقع من العميل خلال فترة تعاملها مع الشركة إلى جانب المنافع التي تحصل عليها الشركة طوال فترة تعامل العميل معها كزيادة إقباله على شراء خدمات ومنتجات الشركة وتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة. (حسن، 2020)

وتشير قيمة العميل إلى الفرق بين القيم التي يكسبها العميل من امتلاك واستخدام المنتج وتكلفة الحصول على المنتج من ناحية أخرى، قد لفهم أن القيمة الإجمالية للعميل هي المبلغ الإجمالي لقيمة المنتج وقيمة الخدمات وقيمة الموظفين وقيمة الصورة إلى جانب التكاليف النقدية والمادية والطاقة التي تعتبر التكاليف الإجمالية للعميل وتعتبر قيمة العميل عن الانطباع الشخصي للعميل فيما يتعلق بجودة المنتجات أو الخدمات ومظهرها العام وكفاءتها ومدى استجابته وتلبيةه للرغبات الداخلية وغيرها من الخصائص والملامح المعبرة عن حاجات ورغبات العميل التي يرغب بتحقيقها نتيجة للحصول على الخدمة أو المنتج. (Irain, 2022)

وتمثل قيمة العميل الفرق بين القيم التي يكسبها العميل من امتلاك واستخدام المنتج وتكلفة الحصول على المنتج من ناحية أخرى تمثل القيمة الإجمالية للعميل المبلغ الإجمالي القيمة المنتج وقيمة الخدمات وقيمة الموظفين وقيمة الصورة إلى جانب التكاليف النقدية والمادية والطاقة هي التكاليف الإجمالية للعميل كما تعبر قيمة العميل عن تفضيل العميل المتصور وتقييمه لسمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق أهداف العميل وأغراضه في حالات الاستخدام، كما يرتبط هذا التعريف بالعمل بشكل أكبر ولكن هناك أيضا الجانب الآخر للشركات . (متولي، 2024)

وتعرف قيمة العميل على أنها إدراك قيمة المنتج أو الخدمة للعميل مقابل البدائل الممكنة، حيث تمثل القيمة ما إذا كان العميل يشعر أنه حصل على مزايا وخدمات مقابل ما دفعه علاوة على ذلك، يؤدي خلق قيمة للعميل إلى زيادة رضا العميل وتجربة العميل والعكس صحيح أيضا، كما أن تجربة العميل الجيدة ستخلق قيمة للعميل التي ستعكس إيجاباً على تحقيق فوائد أفضل مقابل السعر، مما يزيد من الولاء وحصة السوق والسعر ويقلل من الأخطاء ويزيد الكفاءة، حيث تؤدي الحصة السوقية الأعلى والكفاءة الأفضل إلى أرباح أعلى..(الشريف، 2021)

وتمثل قيمة العميل تفضيل العميل المتصور وتقييمه لسمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق أهداف العميل وأغراضه في حالات الاستخدام، كما

أنها تعكس المفاضلة العقلانية للعملاء بين تكاليف وفوائد استخدام المنتج والخدمة. بينما يرى أنها استراتيجية تستهدف العملاء المربحين وتسعى لبناء علاقة طويلة الأجل معهم باعتبار قيمة العملاء أصلاً غير ملموس يساهم في تحقيق الولاء للعملاء. (Irain, 2022)

وفي السياق ذاته، أشارت العديد من الدراسات إلى أن قيمة العميل تتمثل في المناوبة بين الكلفة والمنفعة، ومن خلال ذلك من الممكن تلخيص تعريف قيمة العميل كما يلي

1. تعبر قيمة العميل عن ناتج إيجابي تفاعلي بين العملاء والأعمال لخلق المنفعة التي تترجم إلى ميزة تنافسية تسعى إلى كسب رضا العميل وإسعاده وضمّان ولاءه.
2. أن اكتساب قيمة العميل تعبر عن تكامل أنشطة استكشاف القيمة وتسليم القيمة وخلق القيمة لبناء علاقات متبادلة ومرضية بين العملاء والأعمال.

وتعرف قيمة العميل من وجهة نظر الباحثة على أنها جملة المنافع التي تكسبها الشركة نتيجة تعامل العميل معها من خلال زيادة اقباله على شراء خدمات الشركة ومنتجاتها وتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة ذاتها، بالإضافة إلى الارتباط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية للشركة. (حسن، 2020)

وأشار أن أي شركة سواء أكانت خدمية أو إنتاجية بحاجة إلى مجالين رئيسيين لإتقان قيمة العميل وهما المجال الأول: إيجاد قيمة العميل بشكل والأسلوب الذي يمكن الشركة استراتيجياً من إدارة ربحيته المجال الثاني: ويشير إلى حصول الشركة على قيمة العميل بالأسلوب والطريقة الممكن قياسها استراتيجياً عن طريق معرفة ربحية العميل. ومن الجدير بالذكر أن المجال الأول يتعلق بالاستثمار في حين يتمحور المجال الثاني حول العائد على الاستثمار. (متولي، 2024)

2.2.2 أهمية خلق القيمة للعميل

تسهم قيمة العميل في تحديد الأسباب الكامنة وراء عدم تحقيق استراتيجيات التسويق للأهداف التي تسعى إليها، ومما لا شك فيه أن مفهوم قيمة العميل لا ينحصر فقط بالإيرادات التي تحققها الشركة من قاعدة عملائها الحاليين بل تتضمن قدرة هؤلاء العملاء على كسب منافع إضافية غير ملموسة للشركة

عن طريق علاقتهم التفاعلية مع أفراد آخرين. كما توفر قيمة العميل رؤية شاملة وواضحة لكفاءة استراتيجيات التسويق التي تتبعها الشركة حيث تعكس مردود مختلف أنشطة التسويق لا سيما عملية الترويج. (حسن، 2022)

علاوة على ذلك، يسهم خلق قيمة العميل في الحفاظ على ولاء وإرضاء العملاء مما يجعلهم أكثر رغبة بتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة على الآخرين بشكل طبيعي أي أن العملاء يقومون بعمل فريق التسويق حيث يمكن توظيف حماسهم للتعامل مع الشركة بشكل كبير في جذب عملاء محتملين إضافيين، مما يساهم في نمو عمل الشركة على المدى الطويل. من ناحية أخرى يميل العملاء إلى البحث عن بعض المزايا البسيطة في المنتجات والخدمات كالسعر المنخفض والجودة العالية والسرعة، مما يعني أن التحسين في أي من المجالات المذكورة يمكن أن يمنح عمل الشركة ميزة فورية في السوق، مما يمكن من ضبط الاحتياجات الأساسية للسرعة والفعالية من حيث التكلفة والجودة لتناسب متطلبات العملاء وأولوياتهم على أفضل وجه. (حسن، 2020)

كما يسهم تحقيق قيمة العميل في تحسين نوعية الحياة نظراً لتعبيرها عن المنافع الاجتماعية والتكاليف المتعلقة بها التي توفر الاستدامة حيث أن رفاهية المجتمع تستوجب جملة من القيم المجتمعية في مجال الخدمة والتفاعلات في القيمة المتبادلة، وعطفاً على ذلك تسهم قيمة العميل في كسب ثقة العميل والحفاظ عليها والحصول على ولائهم وانتمائهم ورضاهم وترسيخ انطباع جيد حول منتجات وخدمات الشركة كما يعطي حركية وديناميكية لتجربة العميل في قياس ربحية أنشطة الشركة، كما يسهم تحقيق قيمة العميل في مساعدة الشركة في تحسين حجم مبيعاتها وقياسها وتحديد مقدار الحوافز المقدمة للعاملين لتشجيعهم على العمل بصورة أفضل. (Shahin, 2023)

وفي السياق ذاته تعتبر قيمة العميل من أفضل الطرق لبناء الميزة التنافسية والتي يمكن تحقيقها من خلال فهم متطلبات واحتياجات العميل المتجددة والسعي لتبنيها باستمرار إذ أن بناء علاقات ناجحة وإيجابية ودائمة مع العملاء ليس بالأمر السهل فلا بد من أن تؤخذ رغبات واحتياجات العملاء في عمليات التخطيط وتبرز أهمية تحقيق قيمة العميل في معرفة آلية التعامل مع العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم

مما ينعكس إيجاباً على الحفاظ عليهم. فضلاً عن ذلك تسهم قيمة العميل في التعرف على الاحتياجات المالية للشركة التي يجعلها تنفق موارد مالية أكثر على العمليات التسويقية التي تجعلها أكثر إبداعاً، ناهيك عن اتخاذ القرارات السليمة حول الأنشطة والكيفية التي تنفق فيها الشركة أموالها للاحتفاظ بالعملاء (الشريف، 2021)

ويمكن أن يساعد فهم القيمة التي تقدم للعملاء على جذب العملاء المحتملين بشكل أفضل وتقديم خدمة أفضل للعملاء الحاليين، واكتشاف سبب قدوم العملاء إلى العلامة التجارية وتخصيص المنتجات والخدمات بشكل أفضل لعملاء جدد. كما يمكن أن يساعد أيضاً في بناء ثقة أقوى، وجعل العملاء الحاليين يشترطون بمستوى أكبر. كما تسهم قيمة العميل في التعرف على المعيار الذي يتم الالتزام به وما يتوقعه العملاء من الشركة بالضبط والتأكد من تلبية احتياجات ورغبات العملاء باستمرار. (Irani, 2022)

وترى الباحثة أن خلق قيمة للعميل تؤدي دوراً مهماً في زيادة رضا العميل وتجربة العميل والعميل والعكس صحيح حيث أن تجربة العميل الجيدة ستخلق قيمة للعميل، كما أن خلق قيمة للعميل ستحقق مزيد من الفوائد مقابل السعر مما يزيد من ولاء العملاء الأمر الذي سينعكس على الحصص السوقية وبالتالي تقليل الأخطاء وزيادة الكفاءة التنظيمية. (الشريف، 2021)

3.2.2 مراحل خلق القيمة للعميل

تتحقق قيمة العميل عندما تفوق الفوائد التي حصل عليها العميل لمنتج معين التكاليف التي تم تكبدها، لذلك يمكن للمؤسسة أن تخلق قيمة للعميل عن طريق تقليل التكاليف المختلفة أو تعظيم وتعزيز الفوائد التي تم الحصول عليها من المنتج فيما يلي طرق إنشاء قيمة للعميل (Irani, 2022)

1- خفض التكلفة

نظراً لأن السعر عنصر أساسي في التكلفة التي يتكبدها العميل، تحاول المؤسسات تقليل السعر عن طريق تقليل التكاليف المختلفة، مثل تسهيل الوصول إلى المنتجات من خلال سياسة توزيع ممتدة أو تسهيل استخدام المنتجات من خلال تطوير تصميم جديد، ويمكن للمؤسسة تخفيض أسعار الخدمات

التي عادة ما تكون مشمولة في السعر، مثل التوصيل المجاني أو التركيب المجاني. لكن السعر المنخفض لا يكفي لجذب العملاء وتحقيق القيمة، حيث لا يقبل أحد شراء منتج سيئ الأداء وسمعة سيئة وقليل من المزايا رغم سعره المنخفض، ولهذا السبب يجب على المنظمة أن تسعى جاهدة لتقديم أداء متميز ومنتجات ذات مزايا عالية أفضل من المنافسين وإقناع العملاء بأنها تتناسب مع أسعارهم.(فودة، 2019)

2- زيادة الفوائد والمزايا

يمكن للمؤسسة أن تخلق قيمة لعملائها من خلال تقديم المزيد من المزايا والفوائد في منتجاتها مقارنة بالمنافسين العملاء أكثر حساسية في زيادة وتعظيم الفوائد مقارنة بالتكاليف التي تكبدوها كلما زادت الفوائد والمزايا، زادت قيمة المنتجات يمكن للمنظمة زيادة الفوائد بعدة طرق.

تصميم المنتجات والخدمات وفقا لمتطلبات العملاء من خلال تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم ومستوى الأداء الذي يرغبون فيه من خلال التصنيع المرن وقاعدة بيانات الكمبيوتر، يمكن للمؤسسات تقديم منتجات فريدة ترضي عدداً كبيراً من العملاء في نفس الوقت (استراتيجية التخصيص الشامل). (Hegazy, 2019)

- توفير المزيد من الراحة للعميل من خلال تسهيل الوصول إلى المنتجات، وبالتالي يجب على المنظمة تغطية السوق بشكل مكثف من خلال إقامة المعارض، وتوزيع الكتالوجات وتخصيص ساعات أكثر لاتصالات العملاء، وكذلك خدمة أسرع. (متولي، 2024)
- تدريب وتوجيه العملاء حول كيفية استخدام المنتجات تساعد المنظمات الذكية عملائها في الحصول على أقصى قيمة والاستفادة مما تقدمه لهم.

يختلف التسويق المبني على قيمة العميل عن التسويق التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تركز بالدرجة الأولى على توقعات العملاء واحتياجاتهم، حيث أن خلق قيمة العميل تتضمن خمس خطوات أساسية وهي:

- الخطوة الأولى: فهم العميل والتعرف على احتياجاته وتوقعاته وإدراكه للعلامة التجارية وفهم توقعات العميل فيما يتعلق بالقيمة بالإضافة إلى تخطيط السوق وتقييم الحالة التنافسية واكتشاف الأقسام السوقية حسب القيمة واختيار الشريحة السوقية المستهدفة.
 - الخطوة الثانية: الالتزام مع العميل والالتزام بتلبية احتياجات العميل وتلبية توقعاته عن طريق تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي وتقديم عروض متميزة وتحديد معايير الأداء والاتصالات الداخلية والخارجية.
 - الخطوة الثالثة تحقيق قيمة العميل من خلال تنمية وتخطيط خلق القيمة الناتجة عن الأنشطة والعمليات وتحديد الكفاءات والمهارات المساهمة في خلق القيمة.
 - الخطوة الرابعة: التغذية الراجعة والمتعلقة بملاحظات العميل فيما يتعلق بالقيمة المضافة وتقييم المنتجات والخدمات وذلك من خلال الملاحظات أو الاعتراضات أو الشكاوي التي يقدمها العملاء.
 - الخطوة الخامسة قياس وتحسين القيمة وذلك من خلال قياس ناتج عملية التسويق بقيمة العميل والمشاركة في توفير الدعم والربحية للعملاء واثراء القيمة.
- ومن الممكن إنشاء قيمة للعميل من خلال أداء العرض والذي يشمل جودة منتج أو خدمة والسمات والأداء المرغوب والمناسب بالإضافة إلى تخصيص العرض وإضفاء الطابع الشخصي عليه. وقد تنشأ القيمة من سهولة استخدام العرض أو سهولة التعامل مع المزود أو من ديناميكيات علاقة العمل. قد تلعب سهولة الشراء والاستخدام وتوفير الوقت وتبسيط العمليات دورا كبيرا في القيمة المنصورة لكل من عملاء الأعمال والمستهلكين. يرتبط هذا ارتباطا وثيقا بحالة التفاعل بين العميل والموفر، بما في ذلك الاستجابة والمرونة والموثوقية والاتصالات الشخصية والتي قد تخلق قيمة أو تدمرها. (حسن، 2022)
- وتجدر الإشارة إلى أن الشركات بمختلف أنشطتها تسعى لكسب المزيد من العملاء وزيادة حصصها السوقية من خلال الارتقاء بمستوى جودة ونوعية الخدمات المقدمة للعملاء لكسبهم والاحتفاظ بهم وبالتالي تحقيق قيمة مستدامة لهم. إذ أن تحقيق القيمة المستدامة للزبون يتطلب من أي شركة اتباع عدد من الخطوات المتمثلة في فهم السوق وتحديد رغبات وحاجات العملاء، بالإضافة إلى تصميم استراتيجية

تسويقية يكون العميل هو المحور الرئيسي فيها. بالإضافة إلى بناء برنامج تسويقي متكامل وبناء علاقات مريحة مع العميل والتأكد من رضاه عن المؤسسة والحصول على القيمة من العملاء لتعظيم أرباح الشركة. (فودة، 2019)

وترى الباحثة أنه من الممكن خلق قيمة للعميل من خلال فهم مفهوم قيمة العميل، وما يعتبره العميل قيمة، وكيف تغير قيمة العميل بمرور الوقت، وكيفية الحصول على ملاحظات العملاء، وتشجيعهم نحو شراء المنتجات والخدمات التي تخلق أكبر قيمة على الخيارات المنافسة.

4.2.2 دلالات قيمة العميل (الشريف، 2021)

من المهم للغاية أن نفهم تماما العناصر الأساسية للقيمة في نظر العميل، لتوضيح قيمتها، تقوم الشركات الرائدة بتجميع القيمة التي يحصل عليها العملاء من عرض ضمن أربع فئات عريضة

1. المنتج سمات المنتج هي الفئة التي ترتبط بها المؤسسات بسهولة، وهي تصميم المنتج والهندسة والعمليات.
2. الوصول يتم تعريفه من خلال مدى وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى السوق.
3. الخبرة تعرف بالتجربة الشاملة للعملاء أثناء استخدامهم لمنتجات المؤسسة وخدماتها.
4. التكلفة يأخذ كل من المؤسسة والعميل وجهة نظر قصيرة النظر للتكلفة من خلال قصر المناقشة على سعر الشراء.
5. تتمثل عناصر قيمة العميل في عنصرين رئيسيين هما: قيمة العميل الكلية والكلفة الكلية.
6. للعميل وفيما يلي توضيح تفصيلي لكل منهما.

- قيمة العميل الكلية: والتي تعبر عن جملة المنافع التي يحصل عليها العميل وتتضمن هذه المنافع قيمة المنتج والتي تشير إلى الخصائص المادية للمنتج نفسه والتي تضم الأداء كالسرعة والدقة والمعقولية التي تعني احتمالية وجود مشاكل للعميل مع المنتج ومطابقة تصميم المنتج للمواصفات

المتوقعة والمتانة التي تتمثل بالعمر الزمني المتوقع للمنتج والجمالية المتمثلة في سهولة انسياب

خدمة المنتج. (Hamid, 2021)

كما تتضمن قيمة العميل الكلية كل من قيمة الخدمة والتي تفرز المنتج المتميز، والقيمة الشخصية وهي القيمة التي تضيفها الخصائص الأساسية للأفراد العاملين في إنتاج المنتج أو تسويقه كالاحتراف والمجاملة والمثابرة إضافة إلى ذلك تشمل قيمة العميل الكلية قيمة المتانة الذهنية والتي تتمثل في الحوافز والمكافآت النفسية التي يحصل عليها العميل نتيجة امتلاكه أو حصوله على الخدمة أو المنتج (الشريف، 2021).

- الكلفة الكلية للعميل وتتمثل هذه الكلفة في الكلفة النقدية وهو السعر والقيمة التبادلية للمنتجات، وكلف الوقت حيث يرغب الكثير من العملاء في الحصول على المنتجات أو الخدمات في أسرع وقت ودون تأخير، وكلف المجهود وهو الجهد المبذول من قبل العميل للحصول على المنتج، بالإضافة إلى الكلف النفسية التي تتمثل في الكلف النفسية للتعامل مع أفراد جدد لفهم الإجراءات الجديدة ناهيك عن الجهد الذي يبذله العميل لتكيف مع كل ما هو جديد. (Hegazy, 2019)

وأشار أن العوامل التفضيلية هي الأكثر أهمية في خلق قيمة للعميل إذ أن هناك ثلاثة

مستويات لقيمة العميل وهي:

- المستوى الأول: القيمة المتوقعة وهي المستوى العادي والأساسي لما يتم تقديمه في صناعة أو عمل معين.
- المستوى الثاني: القيمة المرغوبة المطلوبة والتي ينظر إليها العميل بشكليات وميزات غير متوقعة من شأنها إضافة قيمة للعميل.
- المستوى الثالث: القيمة غير متوقعة حيث نجد أن كثير من الشركات تسعى لإضافة قيمة تتجاوز بها كافة توقعات العميل وتنشأ هذه القيمة عند إضافة شيء إضافي للخدمة أو المنتج الأساسي تلي وبشكل غير متوقع احتياجات ورغبات العميل.

ومن وجهة نظر يفضل التعبير عن دلالات قيمة العميل من خلال معادلات خطية بسيطة على

النحو الآتي:

- المعادلة الأولى القيمة - السعر، وتفترض هذه المعادلة أن الخدمات والمنتجات القيمة والمميزة يقابلها أسعار أو تكاليف مرتفعة.
- المعادلة الثانية: القيمة - الأداء الاقتصادي - كلفة المشتري، وتفترض هذه المعادلة أنه من الممكن تعظيم قيمة العميل اما من خلال تحسين الأداء الاقتصادي للخدمة أو المنتج أو خفض تكاليف المشتري من خلال تحسين أنشطة أضافه القيمة.
- المعادلة الثالثة: القيمة - المنافع التضحيات العلاقة، وأشارت هذه المعادلة عنصراً محورياً جوهرياً وهو علاقة العميل باعتباره متغير فعال في معادلة القيمة.
- المعادلة الرابعة القيمة المدركة للعميل القيمة الكلية للعميل - الكلفة الكلية للعميل وتعبر تكاليف العميل الكلية عن مجموع التكاليف المتوقعة عن استعمال أو تصميم أو التخلص أو الحصول على عرض سوقي بضمنها الطاقة والمال والوقت والتكاليف المادية، ويمكن زيادة قيمة العميل من خلال تعظيم أحد المنافع أو خفض أحد التكاليف.
- المعادلة الخامسة قيمة العميل مدى الحياة القيمة الحالية لمشتريات العمي مدى الحياة كلفة الاستثمارات في العميل مدى الحياة، وتوصف قيمة الزبون مدى الحياة على أنها صافي العائد المتوقع من العميل مخصص بمعدل خصم مناسب المعادلة السادسة قيمة العميل أمثلية ملكية العميل + امثلية تجربة العميل، وتشير امثلية تجربة العميل الناتج التفاعلي لإدارة معرفة العميل وإدارة علاقات العميل.
- قيمة العميل:

تسعى الشركات بمختلف أنشطتها وأعمالها إلى التعرف على أبعاد تحقيق قيمة العميل للعمل على

تلبيةها والحفاظ عليه لكسب ولأنه وضمان استمراريته، وتناولت الدراسات السابقة (Irain, 2022)

5.2.2 أبعاد قيمة العميل

حدد أبعاد قيمة العميل في: أولاً، اكتساب الزبون والذي يشير إلى الحصول على عملاء جدد من خلال تطوير الأسواق أو التوسع بالحصص السوقية عن طريق جذب عملاء الشركات المنافسة، وتتعلق عملية اكتساب العميل باكتساب العميل الأقل تكلفة والأكثر ربحية والأكثر عدد ثانياً، الاحتفاظ بالعميل وتشير إلى الحفاظ على العلاقة الحالية مع العملاء وجعلهم أكثر أقبالا على شراء منتجات وخدمات الشركة ثالثاً، التوسع بالزبون ويتطلب إدارة ذات كفاءة عالية تستخدم أفراد مدربين ومؤهلين على توفير المعلومات اللازمة والالتزام بالوقت وتقديم منتجات أو خدمات بكلفة مناسبة لكل من الشركة والعميل. (Hamid, 2021)

بينما اعتمدت الدراسة الحالية الأبعاد الآتية:

- **القيمة العاطفية:**

ويركز هذا البعد على الجوانب الغير ملموسة للمنتج أو الخدمة كالعلامة والاسم التجاري والمكانة الذهنية للخدمة أو المنتج، فضلاً عن المعاني والصور الذهنية التي تلازمه، ومما لا شك فيه أن تمتع الأسواق المحلية والعالمية بدرجة عالية من النضج ناهيك عن سعي الشركات المنافسة للحاق ببعض البعض أضحت الجوانب النفسية أحد أبرز عوامل التفوق والتميز (Pian 2021, et al). علاوة على ذلك، تتضمن القيمة العاطفية للعميل التعامل مع العملاء الجدد وفهم الإجراءات الجديدة وبذل الجهد اللازم للتكيف مع الأمور الجديدة أذ أن العملاء يمكن أن يرافقهم شعور بالإحباط في حال عدم أشارت قيمة لهم عند حصولهم على منتج أو خدمة معينة. (Shahin, 2023)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 منهجية الدراسة

نظرا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف التعرف على أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق قيمة للعميل كما يدركها عاملين قطاع التجزئة ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة.

2.3 مصادر جمع البيانات

👉 المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها بشكل موسع من خلال مطالعة المصادر المكتبية، ومن خلال المراجعة الأدبية للدراسات السابقة وذلك من أجل وضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة مثل الكتب والموارد العلمية المكتوبة والمنشورة.

3.3 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من جميع الشركات العاملة في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية التي تعتمد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية، و يشمل ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في مختلف المجالات مثل الأزياء، الإلكترونيات، الأدوات المنزلية، والأطعمة والمشروبات، بالإضافة إلى الشركات التي تهتم بتسويق منتجاتها وخدماتها عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن.

4.3 عينة الدراسة:

وقد تم تطبيق الدراسة على أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وتم توزيع (375) استبانة على أفراد مجتمع الدراسة وذلك حسب عدد عاملين قطاع التجزئة تشمل العينة

موظفين من مستويات وظيفية متنوعة مثل المديرين، مديري الأقسام، والمختصين في التسويق والعلاقات العامة، بحيث يكون لديهم خبرة عملية في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قيمة العميل.

، وتم استرجاع (352) وكان من بين الاستبانات شكل الكتروني على الشبكة العنكبوتية وكان عدد الردود (22) وبذلك يكون العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل (352) استبانة وهي عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل (352) استبانة صالحة لأغراض التحليل بنسبة بلغت (94%) للمسترد.

5.3 أداة الدراسة

تم إعداد وتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات لقياس آراء أفراد عينة الدراسة من العاملين في قطاع التجزئة حول تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة للعميل على قطاع التجزئة"، حيث تم الاسترشاد في بناء بعض فقرات الاستبانة من خلال الرجوع للعديد من البحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، ، وكذلك الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع تحقيق قيمة للعميل ، وقد تم الاستفادة من بعض مجالات هذه الدراسات وتم تطوير بعض فقراتها، وكذلك دراسة ما ورد في الأدب النظري المتعلق بالموضوع بكافة أبعاده، وفيما يلي توضيحاً لأجزائها:

6.3 أجزاء الاستبانة:

لـ الجزء الأول (المعلومات الديموغرافية) تتضمن المتغيرات الشخصية الأفراد الدراسة وعددها أربعة وهي الجنس المستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة .

لـ الجزء الثاني مقياس التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتتضمن قياس أبعاد التسويق

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وعددها أربعة وهي البعد التفاعل مع العملاء ، البعد المحتوى التسويقي، البعد الإعلانات المدفوعة، البعد الاستهداف الدقيق) تقيسها (21) عبارة وفقاً لمقياس

البكارت الخماسي

لـ الجزء الثالث) (مقياس تحقيق قيمة للعميل) وتتضمن قياس تحقيق قيمة للعميل والتي تقيسها (11) عبارة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد أوزان الفقرات المخصصة لقياس التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة ، وهي (موافق) بشدة، موافق محايد غير موافق، غير موافق بشدة والممثلة رقمياً بالدرجات التالية (5) 24 (1)، وقد مثل الخيار رقم (5) أعلى درجات الموافقة . على انطباق مضمون الفقرة على الواقع وهو موافق بشدة ومثل الخيار رقم (1) أدنى درجات الموافقة على انطباق مضمون الفقرة على الواقع وهو غير موافق بشدة).

7.3 صدق وثبات أداة الدراسة

■ صدق الأداة (الاستبانة):

للتحقق من صدق الاستبانة قامت الباحثة باستخراج صدق المحتوى الأداة الدراسة من خلال الاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات، حيث تم تصميم الاستبانة بناء على مصادر علمية وذلك يعطيها صدق ظاهري، وفي قائمة الملاحق تتضح هذه المصادر، حيث تم صياغة العبارات بشكل واضح وملائم القياس ما وضعت لأجله.

■ ثبات الأداة (الاستبانة):

للتحقق من ثبات الاستبانة تم تطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة ومن خارج عينتها تتكون من (40) عاملاً في قطاع التجزئة، وقد تم حساب معامل الثبات بطريقة كرونباخ الفا Alpha Cronbach's " للاستبانة ككل مجال كما تم التحقق من مؤشرات الارتباط بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون، الجدول رقم (1) يوضح معامل الثبات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

الجدول (1) معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا
التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعل مع العملاء	6	0.895
	المحتوى التسويقي	5	0.911
	الإعلانات المدفوعة	4	0.883
	الاستهداف الدقيق	6	0.896
	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	21	0.965
تحقيق قيمة للعميل		11	0.959

وبما أن أبعادها أكثر من (0.70) من معامل الثبات؛ أي أن جميع هذه القيم مقبولة في وهي قيم تشير إلى، (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2014) الدراسات الاستهداف الدقيقة صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة)، وثباتها من أجل تطبيق أهدافها من خلال الإجابة عن أسئلتها، مما يدل على ثبات النتائج التي ستسفر عنها.

8.3 المعالجة الإحصائية

الأساليب الإحصائية المتبعة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في هذه الدراسة لإجراء التحليل الوصفي واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

→ الإحصاء الوصفي:

— التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لتقديم توزيعات التكرار والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على استبانة الدراسة.

— الوسط الحسابي: تم استخدامه كمقياس للنزعة المركزية لتقدير المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.

— الانحراف المعياري: تم استخدامه كمقياس للتشتت لتقدير الانحراف في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

→ الإحصاء التحليلي:

— تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

— تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): تم استخدامه لاختبار تأثير متغير مستقل على المتغير التابع.

الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المقدمة

تم في هذا الفصل إيجاد توزيع أفراد عينة الدراسة والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق قيمة العميل. يقدم هذا القسم التحليل الإحصائي الوصفي الذي تتبعه اختبارات فرضيات الدراسة.

1.4 توزيع أفراد عينة الدراسة

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية كما هو موضح بالجدول رقم (2 ، 3 ، 4)

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	247	70.2
أنثى	105	29.8
المجموع	352	100

وتدل النتيجة السابقة الموضحة في جدول رقم (2) على توافق وانعكاس طبيعة تركيبة المجتمع للعمل في قطاع التجزئة ، حيث أن النتيجة توضح أن نسبة الذكور العاملين في قطاع التجزئة تبلغ حوالي الثلثين.

الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
دبلوم فأقل	114	32.4

56.2	198	بكالوريوس
11.4	40	دراسات عليا
100 %	352	المجموع

يشير الجدول (3) إلى أن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هي للحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة بلغت (56.2) ، وجاء في المركز الثاني الحاصلون على مؤهل علمي دبلوم فاقل بنسبة (32.4%)، وجاء في المركز الأخير الحاصلون على شهادات دراسات عليا بنسبة بلغت (11.4 %)، وتدل النتيجة السابقة على أن معظم العاملين في قطاع التجزئة المشاركة في هذه الدراسة ، هم من الحاصلين على شهادة البكالوريوس. وهذه هي الفئات الأكثر حظا في الوظائف الحكومية والخاصة أيضاً، وهذه النسبة تعكس مدى مستوى التعلم في السعودية .

الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوي الوظيفي
0.6	2	مدير عام
7.4	26	مدير قسم
22.2	78	رئيس قسم
4.5	16	موظف ذو خبرة متوسطة
65.3	230	موظف مبتدئ
100 %	352	المجموع

يشير الجدول رقم (4) إلى أن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هم من مستوى "موظف مبتدئ" بنسبة بلغت (65.3%) حيث بلغ عددهم 230 موظفًا. وجاء في المركز الثاني العاملون في مستوى "رئيس قسم" ، حيث بلغ عددهم 78 مشاركًا بنسبة (22.2%). بينما جاء في المركز الأخير العاملون في مستوى "مدير عام" بنسبة بلغت (0.6%) حيث بلغ عددهم 2 مشارك فقط. وتُظهر النتيجة السابقة أن أغلب العاملين في شركة نون الذين شاركوا في هذا البحث، ويمكن تعميم هذه النتيجة على بقية العاملين في

الشركة بالمملكة العربية السعودية، ينتمون إلى مستوى "موظف مبتدئ". كما تُظهر النسب في الجدول وجود تسلسل منطقي في الهيكل التنظيمي لقطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، حيث تزداد النسبة مع تقدم المستويات الوظيفية. يشير الجدول رقم (6) بأن أكبر نسبة للعاملين المشاركين في البحث هم الذين كانت خبرتهم في قطاع التجزئة خمس سنوات فأقل حيث بلغت نسبتهم (29.0 %) وجاء في المركز الثاني من امتدت خبرتهم أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات بنسبة (27.6 %) وجاء في المركز الأخير من كانوا ذوي خبرة أكثر من 15 سنة بنسبة (17.3 %)، وتدل هذه النتيجة السابقة على أن معظم العاملين في قطاع التجزئة المشاركة في هذا البحث هم من ذوي الخبرة القليلة.

الجدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في قطاع التجزئة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة في قطاع التجزئة
29.0	102	5 سنوات فأقل
27.6	97	أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات
26.1	92	أكثر من 10 سنوات - 15 سنة
17.3	61	أكثر من 15 سنة
100 %	352	المجموع

يشير الجدول رقم (5) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في قطاع التجزئة. أكبر نسبة من المشاركين في الدراسة كانت لأولئك الذين لديهم "5 سنوات فأقل" من الخبرة، حيث بلغ عددهم 102 مشاركاً بنسبة (29.0%). جاء في المركز الثاني المشاركون الذين لديهم "أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات" من الخبرة، حيث بلغ عددهم 97 مشاركاً بنسبة (27.6%). تلتهم الفئة التي تمتلك "أكثر من 10 سنوات - 15 سنة" من الخبرة، حيث بلغ عددهم 92 مشاركاً بنسبة (26.1%). في المركز الأخير جاءت الفئة التي لديها "أكثر من 15 سنة" من الخبرة، حيث بلغ عددهم 61 مشاركاً بنسبة (17.3%).

وتُظهر النتيجة أن توزيع سنوات الخبرة بين المشاركين يعكس تنوعاً في مستويات الخبرة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، مع وجود تركيز أكبر في الفئات ذات الخبرة الأقل من 10 سنوات.

2.4 التحليل الإحصائي الوصفي

(الأوساط الموزونة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)

يتضح من الجدول رقم (6) أن الوسط الموزون لبعد التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع التجزئة .

الجدول (6) الأوساط الموزونة والانحرافات المعيارية لبعد التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

البعد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
التفاعل مع العملاء	3.82	0.758	مرتفع
المحتوى التسويقي	4.02	0.783	مرتفع
الإعلانات المدفوعة	3.85	0.848	مرتفع
الاستهداف الدقيق	3.76	0.735	مرتفع
التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3.85	0.714	مرتفع

يتضح من التحليل الإحصائي الوصفي في الجدول رقم (6) أن الوسط الموزون لبعد التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع التجزئة بلغ (3.85)، مما يعكس أهمية هذا البعد بشكل عام. الأبعاد الفرعية لهذا البعد تظهر توزيعاً مختلفاً في مستويات الأهمية. فقد حصل "المحتوى التسويقي" على أعلى وسط موزون بلغ (4.02)، مما يعكس أهمية المحتوى في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تلاه "الإعلانات المدفوعة" بوسط موزون (3.85)، مما يشير إلى دور الإعلانات المدفوعة في تعزيز تأثير الحملات التسويقية. ثم جاء "التفاعل مع العملاء" بوسط موزون (3.82)، مما يدل على أن التفاعل

مع العملاء يعد جزءًا أساسيًا في بناء علاقات مع الجمهور. في المركز الأخير جاء "الاستهداف الدقيق" بوسط موزون (3.76)، لكنه لا يزال يشير إلى أهمية هذا البعد في استراتيجيات التسويق.

أما بالنسبة للانحرافات المعيارية، فقد تراوحت بين (0.714) و (0.848)، مما يشير إلى تباين قليل في آراء المشاركين حول كل بُعد. ومع ذلك، تظهر جميع الأبعاد في الجدول ضمن مستوى "مرتفع" من الأهمية، مما يعكس استراتيجيات تسويق فعالة تركز على هذه الأبعاد في قطاع التجزئة.

الجدول (7) الوسط الموزون والانحراف المعياري لبعد تحقيق قيمة للعميل

البعد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
تحقيق قيمة للعميل	3.58	0.859	مرتفع

يتضح من الجدول رقم (7) أن الوسط الموزون لبعد "تحقيق قيمة للعميل" بلغ (3.58)، مما يشير إلى أن هذا البعد يعتبر ذو أهمية مرتفعة وفقًا لآراء المشاركين في الدراسة. أما بالنسبة للانحراف المعياري، فقد بلغ (0.859)، مما يدل على تباين معتدل في الردود حول هذا البعد. على الرغم من هذا التباين، فإن مستوى الأهمية يبقى "مرتفعًا"، مما يعني أن المشاركين يعتقدون أن تحقيق قيمة للعميل يعد عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق داخل قطاع التجزئة.

الإجابة عن أسئلة الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم حساب الأوساط الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، وبيان مستوى الأهمية.

الإجابة عن سؤال الدراسة الأول: ما مستوى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (البعد التفاعل مع العملاء والمحتوى التسويقي والإعلانات المدفوعة والاستهداف الدقيق) في قطاع التجزئة ؟

وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات حيث يشير الجدول رقم (8) إلى درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات أبعاد التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (8) أن التفاعل مع العملاء يعد عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية في قطاع التجزئة. الفقرة "يساعد التفاعل مع العملاء في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية" حصلت على متوسط حسابي مرتفع بلغ 4.11، مما يعكس أهمية هذا البُعد في استراتيجيات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، سجلت الفقرات الأخرى المتعلقة بالتفاعل مع العملاء مثل "تفاعل الشركات مع استفسارات العملاء بسرعة وفعالية" و"يتم التواصل الدائم مع العملاء" متوسطات عالية أيضًا، ما يعكس دور هذه الأنشطة في تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة مستوى الخدمة. مع ذلك، سجلت فقرة "تحافظ الشركات على توازن مناسب في الحوافز المقدمة للعملاء" متوسطًا أقل بلغ 3.47، مما يشير إلى أن هذا البُعد قد يحتاج إلى مزيد من الاهتمام في بعض الشركات.

يظل المحتوى التسويقي جزءًا أساسيًا في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. جميع الفقرات المتعلقة بالمحتوى التسويقي أظهرت أهمية مرتفعة، حيث سجلت فقرة "يعكس المحتوى التسويقي احتياجات وتفضيلات العملاء في قطاع التجزئة" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.16. كما تميز المحتوى التسويقي بتحديثه المنتظم ليتماشى مع اهتمامات العملاء المتغيرة، وهو ما يعكس القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق. ومع ذلك، سجلت فقرة "يركز المحتوى التسويقي على الفوائد العملية للمنتجات والعروض" متوسطًا أقل بلغ 3.74، مما قد يشير إلى ضرورة تعزيز التركيز على الفوائد العملية في بعض الحالات.

تبين البيانات أن الإعلانات المدفوعة تُعد من الأدوات الفعالة في جذب العملاء الجدد وتعزيز مبيعات القطاع. الفقرات المتعلقة بالإعلانات المدفوعة سجلت أيضًا متوسطات مرتفعة، مثل فقرة "توجه الإعلانات المدفوعة إلى الجمهور المستهدف بدقة" التي حصلت على 3.99. هذه النتيجة تعكس فعالية استراتيجيات الإعلان في الوصول إلى الجمهور المناسب وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تم تسجيل فقرة "تناسب الإعلانات المدفوعة مع الميزانية المحددة للحملات التسويقية" بمتوسط 3.60، مما يشير إلى أن بعض الشركات قد تواجه صعوبة في تحديد التناسب الأمثل بين الإعلانات المدفوعة والميزانية.

يظهر الاستهداف الدقيق في الإعلانات أهمية كبيرة في تحديد الجمهور المناسب. الفقرات التي تناولت الاستهداف الدقيق سجلت نتائج متفاوتة، ولكن فقرة "تركز الحملات الإعلانية على احتياجات

العملاء وتفضيلاتهم" حصلت على 4.01، مما يعكس أن تخصيص الإعلانات لتناسب اهتمامات العملاء يُعتبر من العوامل المهمة في النجاح. من ناحية أخرى، الفقرات مثل "يتم تخصيص الإعلانات لتناسب اهتمامات العملاء المحددة" و"يتم تحسين الاستهداف بناءً على البيانات والتحليل المستمر" أظهرت نتائج متوسطة، حيث تراوحت بين 3.54 و 3.93، مما يدل على أنه لا يزال هناك مجال لتحسين الدقة في استهداف الجمهور وتحليل البيانات بشكل مستمر.

من الجدول يمكن ملاحظة أن المتوسط العام لبُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 3.85 مع انحراف معياري 0.714، مما يعكس تقييماً إيجابياً ومستوى مرتفعاً من الأهمية لكل الأبعاد الفرعية في هذا المجال. ويعكس ذلك أن جميع الأبعاد التي تشمل التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، والاستهداف الدقيق تعتبر عوامل رئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع التجزئة. في المجمل، يُظهر الجدول أن الشركات في قطاع التجزئة تدرك أهمية التسويق عبر هذه الوسائل وتأثيره الكبير على تعزيز قيمة العميل وزيادة المبيعات.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث: ما واقع تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة ؟

يشير الجدول رقم (8) إلى درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات معيار "تحقيق قيمة للعميل" الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المعبرة عن معيار "تحقيق قيمة

للعيميل "

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	1.002	4.03	يتم تحسين تجربة الشراء لتلبية احتياجات العملاء بشكل مثالي
متوسط	1.007	3.61	تسعى الشركة لتقديم عروض مميزة للعملاء لتعزيز ولائهم
متوسط	0.959	3.56	تضمن الشركة تقديم خدمة عالية الجودة لزيادة قيمة العميل

متوسط	1.007	3.52	تخصص الشركة خدماتها وفقاً لاحتياجات كل عميل لضمان تحقيق القيمة
متوسط	0.992	3.63	تولي الشركة اهتماماً بتقديم خدمة ما بعد البيع لتعزيز قيمة العميل
متوسط	1.126	3.32	تعمل الشركة على بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها لزيادة القيمة
متوسط	1.037	3.58	تستخدم الشركة تكنولوجيا حديثة لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء
متوسط	1.048	3.46	تستجيب الشركة بسرعة لاحتياجات العملاء لضمان رضاهم
متوسط	0.985	3.64	تحسن الشركة طرق الدفع والتسليم لتعزيز تجربة العميل
متوسط	1.029	3.49	تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية لتعزيز قيمة العميل
متوسط	1.021	3.57	تحسن الشركة تصميم المتاجر وتجربة التسوق لتحقيق أقصى قيمة للعميل
متوسط	0.859	3.58	تحقيق قيمة للعميل

من خلال الجدول (8) يتبين أن الفقرة "يتم تحسين تجربة الشراء لتلبية احتياجات العملاء بشكل مثالي" هي الأكثر أهمية في تحقيق قيمة للعميل، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.03، وهو ما يعكس أهمية التركيز على تحسين تجربة الشراء وتقديم تجربة سلسلة وملائمة للعملاء. كما أن الانحراف المعياري لهذه الفقرة كان 1.002، مما يشير إلى أن الآراء حول هذا الموضوع متوافقة إلى حد ما بين المشاركين.

أما بالنسبة لبقية الفقرات، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.32 و 3.64، وهو ما يدل على أن باقي العوامل المتعلقة بتحقيق قيمة العميل، مثل "تقديم عروض مميزة" و "تخصيص الخدمات حسب احتياجات العملاء"، تتمتع بأهمية متوسطة. على الرغم من هذا التباين، تظل هذه العوامل مؤثرة في القطاع، حيث تسعى الشركات دائماً إلى تحسين طرق تقديم الخدمة لزيادة الولاء والقيمة المقدمة للعملاء.

وبالنظر إلى الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين 0.859 و 1.126، يمكن ملاحظة أن هناك تباينًا معتدلاً في الآراء حول معظم الفقرات المتعلقة بتحقيق قيمة العميل. على سبيل المثال، الفقرة "تستجيب الشركة بسرعة لاحتياجات العملاء لضمان رضاهم" سجلت انحرافاً معيارياً قدره 1.048، مما يشير إلى أن هناك اختلافاً أكبر في آراء المشاركين حول مدى فعالية استجابة الشركات في القطاع لاحتياجات العملاء. ومع ذلك، تبقى جميع الفقرات ضمن نطاق "متوسط" من حيث مستوى الأهمية، مما يعكس توجهاً عاماً نحو التركيز على قيمة العميل رغم التباين في بعض الآراء.

و يرى الباحث أن تحسين تجربة الشراء ينبغي أن يكون في مقدمة أولويات الشركات في قطاع التجزئة إذا أرادت تحقيق قيمة مضافة للعملاء. وعلى الرغم من أن هناك اهتماماً واضحاً بعوامل مثل تقديم عروض مميزة وخدمات ما بعد البيع، إلا أن القيمة الحقيقية تأتي من تحسين كافة جوانب تجربة العميل. هذا يتطلب تبني استراتيجيات مرنة ومتكاملة تركز على تلبية احتياجات العميل بشكل كامل

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

■ الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 a للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها البعد التفاعل مع العملاء والمحتوى التسويقي والإعلانات المدفوعة والاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة .

الجدول (9) نتيجة تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى (التسويق من خلال وسائل

التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة للعميل

معاملات		معامل		معامل	
غير	قيمة (t)	قيمة (F)	مستوى	معامل	المتغير
قياسية	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة α	الانحدار R^2	الارتباط
Beta					R

التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	0.778	0.606	0.000	537,450	23.183	0.035
---	-------	-------	-------	---------	--------	-------

يشير الجدول رقم (9) إلى نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تتعلق بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة. يظهر من معامل الارتباط $R = 0.778$ أن هناك علاقة قوية إيجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق قيمة العميل. كما أن معامل $R^2 = 0.606$ يشير إلى أن حوالي 60.6% من التغير في تحقيق قيمة العميل يمكن تفسيره بواسطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يعكس تأثيرًا كبيرًا لهذه العوامل على تحسين قيمة العميل في هذا القطاع.

بالإضافة إلى ذلك، سجل مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وهو أقل من مستوى المعنوية التقليدي 0.05، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود تأثير. كما أن قيمة $F = 537.450$ و $t = 23.183$ تشير إلى أن النموذج الانحداري مناسب جدًا وأن جميع الأبعاد (التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، الاستهداف الدقيق) تؤثر بشكل معنوي على تحقيق قيمة العميل.

■ الفرضيات الفرعية:

H_{01} لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء على تحقيق قيمة العميل في قطاع

التجزئة.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير التفاعل مع العملاء على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة. بناءً على نتائج تحليل الانحدار، إذا كانت قيمة p أقل من 0.05، فهذا يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية. كما أن R^2 المرتفع يشير إلى أن التفاعل مع العملاء يفسر جزءًا كبيرًا من التباين في تحقيق قيمة العميل.

الجدول رقم (10) : تحليل الانحدار الخطي البسيط للتفاعل مع العملاء على تحقيق قيمة العميل في

قطاع التجزئة

المتغير	معامل	معامل	مستوى	قيمة (F)	قيمة (t)	معاملات غير
	الارتباط R	الانحدار	الدلالة α	المحسوبة	المحسوبة	قياسية Beta
	R^2					
التفاعل مع العملاء	0.742	0.551	0.000	473.128	21.675	0.042

من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول، يتبين أن التفاعل مع العملاء له تأثير معنوي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة. حيث سجل معامل الارتباط $R = 0.742$ ، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التفاعل مع العملاء وتحقيق قيمة العميل. كما أن $R^2 = 0.551$ يعني أن حوالي 55.1% من التباين في تحقيق قيمة العميل يمكن تفسيره من خلال التفاعل مع العملاء. هذه النتيجة تعكس أن التفاعل المستمر مع العملاء يعد عاملاً رئيسياً في بناء الثقة وتعزيز الولاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على قيمة العميل.

علاوة على ذلك، كانت قيمة $\alpha = 0.000$ ، وهو أقل من المستوى التقليدي 0.05، مما يدل على أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية ويمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير. كما أن قيمة $F = 473.128$ و $t = 21.675$ تشير إلى أن النموذج الانحداري مناسب ويعكس تأثيراً قوياً للتفاعل مع العملاء على تحقيق قيمة العميل. بمعاملات غير قياسية $Beta = 0.042$ ، يمكن القول أن التفاعل مع العملاء يساهم بشكل كبير في تعزيز قيمة العميل في قطاع التجزئة.

H02 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير المحتوى التسويقي على تحقيق قيمة العميل. إذا كانت قيمة p أقل من 0.05، فهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي. كما يتم قياس تأثير المحتوى

التسويقي على تحقيق قيمة العميل من خلال معامل R^2 .

الجدول رقم (11) :تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى التسويقي على تحقيق قيمة العميل في

قطاع التجزئة

المتغير	معامل	معامل	مستوى	قيمة (F)	قيمة (t)	معاملات غير
	الارتباط R	الانحدار	الدالة α	المحسوبة	المحسوبة	قياسية Beta
	R^2					
المحتوى التسويقي	0.812	0.659	0.000	612.423	24.809	0.058

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن المحتوى التسويقي له تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة. معامل الارتباط $R = 0.812$ يعكس وجود علاقة قوية بين المحتوى التسويقي وتحقيق قيمة العميل، بينما معامل الانحدار $R^2 = 0.659$ يشير إلى أن 65.9% من التباين في تحقيق قيمة العميل يمكن تفسيره من خلال المحتوى التسويقي. كما أن مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ يدعم دلالة هذه النتيجة، حيث أن p أقل من 0.05، مما يعني أن هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية.

السبب وراء هذه النتيجة هو أن المحتوى التسويقي الذي يعكس احتياجات وتفضيلات العملاء ويساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء يسهم بشكل كبير في تحسين قيمة العميل. عندما يتماشى المحتوى مع اهتمامات العملاء ويقدم لهم قيمة مضافة، يصبح هذا المحتوى أداة فعالة في جذب العملاء وتحقيق رضاهم، مما يعزز في النهاية من قيمة العميل في قطاع التجزئة.

H03: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

يتم تحليل تأثير الإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل باستخدام الانحدار الخطي البسيط. إذا كانت p أقل من 0.05، فهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

الجدول (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

المتغير	معامل	معامل	مستوى	قيمة (F)	قيمة (t)	معاملات غير
	الارتباط R	الانحدار	الدالة α	المحسوبة	المحسوبة	قياسية Beta
	R^2					
الإعلانات المدفوعة	0.731	0.534	0.000	453.276	20.538	0.036

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن للإعلانات المدفوعة تأثيرًا ذو دلالة إحصائية على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة. سجل معامل الارتباط $R = 0.731$ ، مما يدل على علاقة قوية بين الإعلانات المدفوعة وتحقيق قيمة العميل. كما أن معامل الانحدار $R^2 = 0.534$ يشير إلى أن 53.4% من التباين في تحقيق قيمة العميل يمكن تفسيره من خلال الإعلانات المدفوعة، مما يعكس أهمية هذه الأداة في تعزيز قيمة العميل في هذا القطاع.

علاوة على ذلك، كانت قيمة الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. لذلك، يمكننا رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود تأثير للإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل. كما أن قيمة $(F) = 453.276$ وقيمة $(t) = 20.538$ تدل على أن النموذج الانحداري مناسب تمامًا ويعكس تأثيرًا قويًا للإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل. وبالنسبة لمعاملات غير قياسية $Beta = 0.036$ ، يمكن القول بأن الإعلانات المدفوعة تلعب دورًا مهمًا في تحسين قيمة العميل وتعزيز تجاربهم مع العلامة التجارية.

H04: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

يتم تحليل تأثير الاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل عبر الانحدار الخطي البسيط. إذا كانت p أقل من 0.05، فهذا يعني أن هناك تأثيرًا معنويًا للاستهداف الدقيق.

الجدول (13) تحليل الانحدار الخطي البسيط للاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل في قطاع

التجزئة

المتغير	معامل	معامل	مستوى	قيمة (F)	قيمة (t)	معاملات غير
	الارتباط R	الانحدار	الدلالة α	المحسوبة	المحسوبة	قياسية Beta
	R^2					
الاستهداف الدقيق	0.679	0.460	0.000	358.291	17.762	0.027

من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح أن الاستهداف الدقيق له تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة. حيث سجل معامل الارتباط $R = 0.679$ ، مما يشير إلى علاقة قوية بين الاستهداف الدقيق وتحقيق قيمة العميل. كما أن معامل الانحدار $R^2 = 0.460$ يعكس أن 46% من التباين في تحقيق قيمة العميل يمكن تفسيره بواسطة الاستهداف الدقيق. هذه النتيجة تشير إلى أن الاستهداف الدقيق يساعد في تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يساهم في تحسين تأثير الحملات التسويقية وزيادة قيمة العميل.

كما أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وهو أقل من 0.05، مما يعني أن هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. وبالتالي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود تأثير للاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل. كما أن قيمة $F = 358.291$ وقيمة $t = 17.762$ تشير إلى أن النموذج الانحداري مناسب ويعكس تأثيراً معنوياً للاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل. وبالنسبة لمعاملات غير قياسية $Beta = 0.027$ ، يعتبر الاستهداف الدقيق عاملاً مهماً في تحسين قيمة العميل في قطاع التجزئة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لنتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة؛ كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة التي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية فقد تم تقديم عدداً من التوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال التحليل الإحصائي بما يلي:

1.5 أولاً: مناقشة النتائج

1. أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل مع العملاء كان من الأبعاد ذات الأهمية الكبيرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث سجل المتوسط الحسابي 3.82، مما يشير إلى أن الشركات في قطاع التجزئة تولي اهتماماً كبيراً لبناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال التفاعل المستمر. هذا يساهم في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية. كما أن الانحراف المعياري 0.758 يعكس اتفاقاً نسبياً بين الآراء، مما يعني أن غالبية المشاركين يتفقون على أهمية التفاعل في تعزيز تجربة العميل وتحقيق قيمته.
2. أما بالنسبة للمحتوى التسويقي، فقد سجل المتوسط الحسابي 4.02، وهو ما يعكس الأهمية العالية التي توليها الشركات في قطاع التجزئة لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات العملاء. المحتوى التسويقي الذي يعكس هذه الاحتياجات يساعد العملاء في اتخاذ قرارات شراء مدروسة ويزيد من قيمة العميل بشكل كبير. كما أن الانحراف المعياري 0.783 يدل على أن معظم المشاركين يشتركون في الرأي حول أهمية هذا البعد، لكن مع وجود تفاوت بسيط في الرأي حول بعض تفاصيل تنفيذ هذه الاستراتيجيات.
3. بالنسبة للإعلانات المدفوعة، فقد حصلت على المتوسط الحسابي 3.85، مما يوضح أن الشركات في قطاع التجزئة ترى في الإعلانات المدفوعة أداة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف وتعزيز الوعي

بالعلامة التجارية. تُسهم هذه الإعلانات في جذب عملاء جدد وبالتالي في تحسين قيمة العميل. ومع ذلك، يظهر الانحراف المعياري 0.848 بعض التباين بين الآراء حول مدى تأثير هذه الإعلانات على العملاء، مما يشير إلى أن بعض المشاركين قد يرون أن فعالية الإعلانات قد تختلف باختلاف الفئات المستهدفة أو استراتيجية الإعلان المتبعة.

الفرضية الرئيسية: (H01) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، الاستهداف الدقيق) على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

تم رفض الفرضية الصفرية H01 بناءً على نتائج اختبار الانحدار، حيث كانت قيمة $\alpha = 0.000$ ، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق قيمة العميل، ويشير ذلك إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يشمل التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، الإعلانات المدفوعة، والاستهداف الدقيق، له تأثير كبير في تعزيز قيمة العميل في قطاع التجزئة. وبالتالي، يُعتبر التسويق عبر هذه الوسائل أداة استراتيجية فعّالة لتحسين ولاء العميل وزيادة قيمته على المدى الطويل.

الفرضية الفرعية: (H02) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

تم رفض الفرضية الصفرية H02، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار معامل ارتباط $R = 0.742$ و $R^2 = 0.551$ ، مما يدل على أن التفاعل مع العملاء له تأثير معنوي على تحقيق قيمة العميل، ويشير التفاعل المستمر مع العملاء، بما في ذلك الرد السريع على استفساراتهم وبناء علاقات قوية معهم، يُسهم في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة قيمة العميل بشكل كبير.

الفرضية الفرعية: (H03) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

تم رفض الفرضية الصفرية $H03$ بناءً على نتائج تحليل الانحدار حيث كانت قيمة $\alpha = 0.000$ و معامل $R^2 = 0.659$ ، مما يدل على أن المحتوى التسويقي يؤثر بشكل معنوي على تحقيق قيمة العميل، ويتمشى المحتوى التسويقي الذي يتمشى مع احتياجات وتفضيلات العملاء يُعتبر عاملاً رئيسياً في تحسين تجاربهم وتعزيز قراراتهم الشرائية، وبالتالي زيادة قيمة العميل. شركات التجزئة بحاجة إلى التركيز على تخصيص المحتوى الذي يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء لضمان التأثير الإيجابي.

الفرضية الفرعية: ($H04$) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

تم رفض الفرضية الصفرية $H04$ بناءً على نتائج تحليل الانحدار حيث كانت قيمة $\alpha = 0.000$ و معامل $R^2 = 0.534$ ، مما يشير إلى أن الإعلانات المدفوعة تؤثر بشكل معنوي على تحقيق قيمة العميل.

وتعتبر الإعلانات المدفوعة أداة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل دقيق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. تأثير هذه الإعلانات يعزز من جاذبية المنتجات والخدمات للعملاء الجدد، وبالتالي زيادة قيمتهم كعملاء مستدامين.

الفرضية الفرعية: ($H05$) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستهداف الدقيق على تحقيق قيمة العميل في قطاع التجزئة.

تم رفض الفرضية الصفرية $H05$ بناءً على نتائج تحليل الانحدار حيث كانت قيمة $\alpha = 0.000$ و معامل $R^2 = 0.460$ ، مما يشير إلى أن الاستهداف الدقيق يؤثر بشكل معنوي على تحقيق قيمة العميل، ويساعد الاستهداف الدقيق الشركات في تخصيص رسائلها التسويقية بشكل يناسب احتياجات وتفضيلات كل عميل على حدة. هذا يساهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية وزيادة عوائدها، مما يعزز من قيمة العميل.

2.5 التوصيات

قدمت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات وعلى النحو التالي:

- (1) يُوصى بتخصيص فريق متخصص للرد السريع على استفسارات العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، مع التركيز على تقديم حلول فورية ومهنية.
- (2) يمكن للشركات تنظيم حملات مسابقات أو استبيانات تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء وتعزيز التواصل المستمر معهم.
- (3) يُنصح بتطوير نظام ذكي لتحليل بيانات العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي بشكل يتماشى مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية.
- (4) تشجيع الشركات على استخدام الفيديوهات الترويجية والمرئية التي تسلط الضوء على منتجاتها وخدماتها بشكل يثير اهتمام العملاء.
- (5) يوصى بتوجيه الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل موجه إلى الجمهور المستهدف باستخدام تقنيات مثل الإعلانات الموجهة عبر Google Ads و Facebook Ads.
- (6) يُنصح باستخدام تقنيات التحليل البياني لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتوجيه الحملات التسويقية إلى الفئات المستهدفة الأكثر اهتمامًا بالمنتجات.
- (7) تشجيع الشركات على تحسين المحتوى المكتوب مثل المدونات والمقالات التي تقدم نصائح ومعلومات قيمة للعملاء، مما يعزز من مكانة العلامة التجارية في نظر الجمهور.
- (8) يُوصى بتقديم خصومات وعروض خاصة للعملاء الذين يتفاعلون بشكل منتظم مع العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- (9) مواكبة التحديثات التكنولوجية والتوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي: ينبغي على الشركات تبني الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء بشكل مستمر وتحسين الحملات التسويقية باستخدام تقنيات التخصيص الذكي.

(10) قياس الأداء وتحسينه بناءً على البيانات المحصلة: يوصى بتطوير أدوات لتحليل فعالية الحملات التسويقية بشكل دوري، وتقييم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل التفاعل مع العملاء والمبيعات المحققة لتوجيه الاستراتيجيات المستقبلية.

Abstract

This study aims to examine the impact of social media marketing, across its dimensions (customer engagement, marketing content, paid advertisements, and precise targeting), on achieving customer value in the retail sector in the Kingdom of Saudi Arabia. The sample consisted of 352 individuals representing employees in retail companies who handle social media marketing. They were selected using the simple random sampling method to ensure comprehensive representation of all categories of companies in this sector.

Results: The study's findings revealed that customer engagement and marketing content have a significant impact on enhancing customer value, with a value of $\alpha = 0.000$, indicating strong statistical significance. It was also found that paid advertisements and precise targeting have a meaningful impact, although less than customer engagement and marketing content. The analysis results showed that these dimensions contribute significantly to improving the customer experience and increasing brand loyalty.

Recommendations: Based on the study's results, it is recommended that companies focus on improving customer engagement through effective strategies on social media platforms and tailor marketing content to meet the diverse needs of customers. Additionally, the use of paid advertisements and precise targeting should be enhanced to reach the appropriate audience and increase the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Value, Retail Sector.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إبراهيم السيد عشري، تامر، ومنى جمعة العيسوي عبد الباري. "العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية)". المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 47، عدد 3 (2023): 189-229.
- إبراهيم دكروري، منى، هشام محمد يسن، وسارة محسن أحمد. "تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية)". المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 46، عدد 4 (2022): 601-625.
- أبو الريش، شذى كمال يحيى، و عطيانى، مراد سليم. (2022). أثر ممارسات سلاسل التوريد على رضا الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الاسراء الخاصة، عمان.
- أسعد عبد الحميد، طلعت، وآخرون. "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكتروني: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط". المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 45، عدد 4 (2021): 60-104.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى، ومحمد، نجاح عوض محمد. (2021). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج9، ع1، 97 – 127.
- حسان، محمد عبدالله عبدالمقصود. (2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية، س6، ع1، 185 - 222.
- حسن، عبدالعزيز علي، عبد الهادي، غادة محمد علي، وعشري، تامر إبراهيم السيد. (2020). العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل "بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة". المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج44، ع3، 243 - 267.

- حسن، مني محمد مسعد، عيد، نيفين جلال إبراهيم، و أبو زيد، نرمين الشحات نصر. (2022). القيمة المدركة وأثرها في رضا العميل عن خدمة حجز تذاكر الطيران. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج22، ع3، 145 - 166.
- حمزة، العربي عبدالصمد. (2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين: دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج4، ع2، 71 - 88.
- خويلدات، محمد مجاهد، وبوعمامة، خامرة. (2021). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج10، ع1، 107 - 124.
- الشبول، ميار مروان محمد، والعواودة، وليد مجلي. (2021). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- الشريف، أحمد محمد أحمد محمد مهران، بسيوني، إسماعيل علي إسماعيل، و جاهين، محمد محمد. (2021). تأثير القيمة المدركة من وجهة نظر العميل على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوكياتهم بالتطبيق على البنوك العاملة في القاهرة (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الأزهر، القاهرة.
- صفا، فرحات. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة تحليلية. ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، ع8، 59 - 86.
- عبد الواحد، رضا خلف حسين، عبد العزيز، جمال سيد، ورشوان، مرفت محمد سيد. (2023). دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع1، 472-494.
- عبدربه حميد القرشي، هدى. "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع". مجلة كلية التربية (أسيوط)، مجلد 37، عدد 6 (2021): 106-131.

- عتريس، محمد عيد. (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. المجلة التربوية، ج95، 1082-1009.
- فوده، أميرة السيد فرج، عارف، حسن صالح حسن، و فايد، أحمد محمد عبدالرؤوف. (2019). استخدام المحاسبة المرنة كأداة لتعزيز القيمة للعميل في ضوء التنافسية بين منظمات الأعمال. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع1، 72 - 94.
- متولى، وفاء أحمد عبدالعزيز، و المنياوي، عائشة مصطفى حسن. (2024). تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحقيق قيمة العميل بالتطبيق على شركات الاتصالات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 922 - 887.
- مسلم، ياسمين حسين. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، 1119 - 1133.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

- Mahto, A. K. (2023). Artificial Intelligence for the Real World. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(6), 3526-3530.
<https://doi.org/10.56726/IRJMETS42512>
- Al-Qanahira, Saif Al-Din Ahmed Taym, and Al-Marafi, Muhammad Nabil Ibrahim. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities on Loyalty Intention: The Mediating Role of Trust in Jordanian Telecommunication Companies (Unpublished Master's Thesis). Mutah University, Mutah.

- Belghanami, N. W. (2022). The Role of E-Marketing and Social Media in the Efficiency of Ecommerce: Analytical Study: Case of Algeria and Egypt. *Journal of Strategy and Development*, Vol. 12, No. 2, 198-216.
- Benkhelifa, N., and Laraba, S. (2023). Influencers and their Marketing Roles in the Era of Social Media: Cognitive Approach to the Concept. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 12, No. 1, 467-495.
- Habib, Sufyan. (2021). Social Media Marketing and Consumer Purchase Intention of Lifestyle: Category Products in India. *Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences*, Vol. 13, No. 2, 233-268.
- Hamid, F., and Mouloudj, K. (2021). The Impact of Customer Value Elements in Building Customer Life Value: A Study of Convenient Sample of Smartphone Users in Algeria. *Journal of Strategy and Development*, Vol. 11, No. 4, 511-529.
- Hegazy, N. (2019). The impact of Overall Service Quality on Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention: The Case of Vodafone Egypt. *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 1, 4-69.
- Irain, I., Thabit, T. H., and Aissa, S. A. H. (2022). The Influence of Customer Knowledge Management on the level of Customer Perceived Value: Case Study of The National Insurance Company. *Al-Muntada Journal for Economic Studies and Research*, Vol. 6, No. 2, 855-870.
- Olazo, D. (2020). The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4(1), 73-89.

- Shaheen, Heba Gamal. (2025). A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing Research: Insights from Scopus. *Journal of Media Research*, Issue 73, Part 3, 2081-2118.
- Shahin, M. M., and El-Hayawan, H. (2023). Customers' Motivations to Co-Create Value: The Moderating Effect of Self-Efficacy and Extraversion: An Applied Study on Social Media Users in Egypt. *Scientific Journal of Economics and Trade*, Vol. 1, 861-884.
- Shahin, M. M., and El-Hayawan, H. (2023). The Effect of Customer Perceived Value on Customers' Willingness to Participate in Value Co-Creation: An Applied Study on Social Media Users in Egypt. *Scientific Journal of Economics and Trade*, Vol. 1, 833-860.
- Umar. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 353-370.
- Yadav, J., Shukla, S., Sharma, K., Soni, N., Agarwal, S., & Pathak, P.C. (2022). Frontiers in Artificial Intelligence and Applications. 2022 3rd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 1-6.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في

تحقيق قيمة العميل

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- المؤهل العلمي ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

3- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنة

☐ من 10 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

4- المسمى الوظيفي ☐ مدير عام ☐ مدير قسم

☐ رئيس قسم ☐ موظف ذو خبرة متوسطة

☐ موظف مبتدئ

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					التفاعل مع العملاء
					المحتوى التسويقي
					الاعلانات المدفوعة
					الاستهداف الدقيق
					التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

✿ المحور الثاني تحقيق قيمة العميل ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض
	بشدة				بشدة
يتم تحسين تجربة الشراء لتلبية احتياجات العملاء بشكل مثالي					
تسعى الشركة لتقديم عروض مميزة للعملاء لتعزيز ولائهم					
تضمن الشركة تقديم خدمة عالية الجودة لزيادة قيمة العميل					
تخصص الشركة خدماتها وفقاً لاحتياجات كل عميل لضمان تحقيق القيمة					
تولي الشركة اهتماماً بتقديم خدمة ما بعد البيع لتعزيز قيمة العميل					
تعمل الشركة على بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها لزيادة القيمة					
تستخدم الشركة تكنولوجيا حديثة لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء					
تستجيب الشركة بسرعة لاحتياجات العملاء لضمان رضاهم					
تحسن الشركة طرق الدفع والتسليم لتعزيز تجربة العميل					

					تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية لتعظيم قيمة العميل
					تحسن الشركة تصميم المتاجر وتجربة التسوق لتحقيق أقصى قيمة للعميل

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of business administration

**The Impact of Social Media Marketing on Customer Value:
An Applied Study on the Retail Sector in the Kingdom of
Saudi Arabia**

Preparation:

Deemah Abdulaziz Alabdullatif

Student ID: 242001026

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025