

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني على شركة
Triple-P-events في المملكة العربية السعودية بمنطقة جدة " دراسة حالة
"

نجوى طريف اليونس

ID: 2021204402

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2024

The impact of social media platforms on electronic marketing on the company Tripleevents in the Kingdom of Saudi Arabia in the Jeddah region “a case study”

Najwa Alyounes

ID: 2021204402

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Alashry

Faculty Member - Faculty Of Management - Midocean University

2nd Semester - 2024

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1 مقدمة	5
1.2 مشكلة الدراسة:	6
1.2.1 فجوات على المستوى النظري:	6
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:	7
1.3 أهمية البحث:	8
1.3.1 على المستوى النظري:	8
1.3.2 على المستوى التطبيقي:	9
1.4 أسئلة البحث:	9
1.5 أهداف البحث :	11
1.6 فرضيات البحث:	12
- الفرضية الأساسية:	12
- الفرضيات الفرعية:	12
1.7 نموذج البحث	13
1.8 منهجية البحث	14
1.9 الدراسة الميدانية :	15
1.10 هيكل المشروع:	19
المراجع العربية.....	20
المراجع الأجنبية:	22

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

مع التطور السريع في التكنولوجيا والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، Tweeter، LinkedIn من أهم الأدوات التي يستخدمها الأفراد والشركات للتواصل والتفاعل. لقد تجاوزت هذه المنصات دورها التقليدي كوسيلة للتواصل الشخصي وأصبحت أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني .

يُعرف التسويق الإلكتروني بكونه نوع من التسويق الذي يعتمد على استخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه (قريد&علي، 2022). ومع تزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، أصبح من الضروري للشركات دمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع هذه المنصات لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتأثير (محمد، 2023). تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها الفريدة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بطرق مبتكرة وغير تقليدية (عبد الحميد و آخرون، 2022). تُعد هذه الوسائل أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني لأنها تتيح للشركات بناء علاقات مباشرة مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل والمشاركة (العطوي&سالم، 2022). بفضل التحليلات الدقيقة والبيانات الضخمة التي توفرها هذه المنصات، يمكن للمسوقين الإلكترونيين قياس فعالية حملاتهم بدقة وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لاحتياجات السوق. وبالتالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا غنى عنه من استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصرة (مرفقة&محمد، 2019).

على الرغم من أن البحث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني قد حظي باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، إلا أن هناك العديد من الفجوات التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف والتحليل. تسليط الضوء على هذه الفجوات يمكن أن يوفر فرصاً للباحثين لإجراء دراسات أعمق وأكثر تفصيلاً تساهم في تطوير هذا المجال الحيوي. إن هذه الفجوات تظهر الحاجة إلى مزيد من الاستكشاف والدراسة. يمكننا كباحثين التركيز على هذه المجالات لتعزيز الفهم الشامل لهذا الموضوع، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتكيفاً مع التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية (بلعربي &، الغالية، 2016).

على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الشركات تواجه تحديات كبيرة في استخدامها بفعالية. من بين هذه التحديات التنافس الشديد بين العلامات التجارية

لجذب انتباه المستخدمين، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات، وإدارة السمعة الرقمية في ظل الانتقادات والمراجعات السلبية (Abu Naser & others, 2017). ومع ذلك، فإن هذه التحديات تفتح أيضاً باباً للابتكار والتطوير. يمكن للشركات الاستفادة من التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتوظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) والتسويق بالمحتوى (Content Marketing) لتحقيق نتائج ملموسة.

تكمن أهمية هذا البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأدائه. يعتبر فهم هذا التأثير أمراً حيوياً للشركات التي تسعى لتحقيق النجاح في السوق الرقمي المتزايد التنافسية. من خلال دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها وزيادة فعاليتها.

1.2 مشكلة الدراسة:

على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، تواجه الشركات تحديات كبيرة في استخدامها بفعالية. تشمل هذه التحديات التنافس الشديد بين العلامات التجارية لجذب انتباه المستخدمين، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات، وإدارة السمعة الرقمية في ظل الانتقادات والمراجعات السلبية. إلا أن هذه التحديات تفتح أيضاً باباً للابتكار والتطوير. يمكن للشركات الاستفادة من التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتوظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى لتحقيق نتائج ملموسة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها الواسع في التسويق الإلكتروني، لا تزال هناك فجوات كبيرة في الفهم النظري لكيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات. تتضمن المشكلة النظرية عدة أسئلة رئيسية، منها: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين؟ تتطلب هذه النقطة تفسير الآليات النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلكين يتأثرون بالإعلانات والمحتويات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي. كذلك، ما هو الدور الذي تلعبه وسائل

التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية؟ يستلزم هذا الأمر فهماً أعمق لكيفية استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي لبناء هوية علامتها التجارية وتعزيزها. بالإضافة إلى ذلك، كيف يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ تحتاج الدراسات إلى تطوير نماذج تحليلية وأدوات قياس دقيقة لتقييم فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء الشركات (Abu Naser & others, 2017).

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

تواجه الشركات العديد من التحديات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، منها تحديد الجمهور المستهدف بدقة على منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة. يتطلب هذا فهماً عميقاً للفئة المستهدفة واستخدام استراتيجيات فعالة للوصول إليهم.

لإنشاء محتوى جذاب وفعال، يجب على الشركات تصميم محتوى يلتفت انتباه الجمهور ويحافظ على تفاعلهم، مع التركيز على العوامل التي تجعل المحتوى أكثر جذباً وفعالية على هذه المنصات. كما يتعين على الشركات التكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات عرض المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يستدعي تبني استراتيجيات مبتكرة للتغلب على هذه التحديات وضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف. وأخيراً، يعد قياس العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً مهماً، حيث يجب على الشركات استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لهذه الحملات على المبيعات والربحية بدقة. (Hoffman & Fodor, 2010).

ويبقى سؤال البحث الرئيسي:

"ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني للشركات؟"

1.3 أهمية البحث:

يعد هذا البحث مهماً لأنه يسعى إلى تقديم فهم شامل لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل. من خلال تحليل الجوانب النظرية والعملية لهذه المشكلة، يمكن للشركات تطوير نهج أكثر فعالية وتكيفاً مع التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية.

1.3.1 على المستوى النظري:

يكتسب هذا البحث أهمية نظرية كبيرة من خلال تقديم إسهامات قيمة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني. تتجلى الأهمية النظرية في عدة جوانب، منها توسيع المعرفة حول سلوك المستهلكين، حيث يساعد البحث في تقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. من خلال فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي، يمكن تطوير نظريات جديدة تشرح هذه الظواهر بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم البحث في تطوير استراتيجيات بناء العلامة التجارية، من خلال تعميق الفهم حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز العلامة التجارية (العسولي و أحمد، 2020). يمكن أن يساعد هذا الفهم في تطوير نماذج نظرية توضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء. كما يهدف البحث إلى تحسين أدوات قياس فعالية التسويق عبر تطوير نماذج وأدوات تحليلية لقياس فعالية حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من دقة التقييمات والنظريات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني. كذلك، يساعد البحث في فهم التحديات والتكيف مع التغيرات التكنولوجية، من خلال تقديم إطار نظري لفهم التحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التغيرات في خوارزميات العرض وإدارة السمعة الرقمية. يمكن أن يساهم هذا الإطار في تطوير استراتيجيات مرنة تتكيف مع التغيرات التكنولوجية المستمرة (قرني بدر، 2022). وأخيراً، يساهم البحث في ربط التسويق الرقمي بالعلوم الاجتماعية، من خلال دراسة التأثيرات الاجتماعية والنفسية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين. يمكن أن يؤدي هذا الربط إلى تطوير نظريات شاملة تجمع بين مفاهيم التسويق وعلم النفس الاجتماعي .

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتجلى أهمية هذا البحث على المستوى التطبيقي في تقديم حلول عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يساعد البحث الشركات على تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر، من خلال استخدام أدوات تحليلية متقدمة واستراتيجيات فعالة للوصول إلى الجمهور المناسب (السكري، 2024). بالإضافة إلى ذلك، يزود الشركات بطرق مبتكرة لإنشاء محتوى جذاب وفعال يمكنه جذب انتباه الجمهور والمحافظة على تفاعلهم. من خلال فهم العوامل التي تجعل المحتوى أكثر جذباً وفعالية، يمكن للشركات تحسين جودة محتواها التسويقي. كما يساهم البحث في تقديم استراتيجيات للتكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات عرض المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على ضمان وصول محتواها إلى الجمهور المستهدف بفعالية. وأخيراً، يتيح البحث للشركات وسائل دقيقة لقياس العائد على الاستثمار من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أدوات وتقنيات تحليلية لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لهذه الحملات على المبيعات والربحية. بهذه الطريقة، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة تستند إلى بيانات دقيقة وموثوقة. (AlAlawneh, H. S. N, 2024)

1.4 أسئلة البحث:

لتحديد الأهداف واستكشاف الفرضيات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني، يتضمن البحث مجموعة من الأسئلة الرئيسية التي تساهم في توجيه الدراسة والتحقيق بشكل شامل. تتضمن أسئلة البحث ما يلي:

- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
 - ما هي العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلكين يتأثرون بالإعلانات والمحتويات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - كيف يختلف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء بين الفئات العمرية المختلفة والجنسين؟

- ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية؟
- كيف يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء هوية علامتها التجارية وتعزيزها؟
- ما هي استراتيجيات التواصل الأكثر فعالية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

كيف يمكن للشركات تحسين فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الأدوات والنماذج التحليلية التي يمكن استخدامها لتقييم تأثير الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني من حيث الوصول، التفاعل، والتحويلات؟

كيف يمكن للشركات التكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها للتغلب على التحديات الناجمة عن التغيرات في خوارزميات عرض المحتوى؟
- كيف يمكن للشركات ضمان استمرارية وصول محتواها إلى الجمهور المستهدف في ظل هذه التغيرات؟

كيف يمكن قياس العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدقة؟

- ما هي الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لحملات التسويق على المبيعات والربحية؟
- كيف يمكن للشركات ربط بيانات الحملات التسويقية بأدائها المالي لتحقيق فهم أفضل للعائد على الاستثمار؟

تشكل هذه الأسئلة إطاراً شاملاً للتحقيق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني. من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، يمكن للبحث تقديم رؤى معمقة واستراتيجيات عملية للشركات لتحسين استغلالها لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق وزيادة فعالية حملاتها التسويقية وتحقيق أهدافها المالية.

1.5 أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسهم في تعزيز فهم واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بفعالية. يسعى البحث إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من خلال تحليل كيفية تأثير هذه الوسائل على قرارات الشراء وسلوكياتهم، وذلك عبر دراسات ميدانية واستبيانات. بالإضافة إلى ذلك، يهدف إلى تطوير استراتيجيات لبناء وتعزيز العلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة الحالات الناجحة وتحديد العوامل المشتركة بينها. يسعى البحث أيضاً إلى تحسين أدوات قياس فعالية التسويق عبر إنشاء نماذج تحليلية جديدة واختبارها في بيئات عملية. كما يهدف إلى تحديد استراتيجيات للتكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل هذه التغيرات وتطوير استراتيجيات مرنة. وأخيراً، يسعى البحث إلى تقديم طرق دقيقة لقياس العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام تقنيات تحليلية متقدمة لربط بيانات الحملات التسويقية بالأداء المالي للشركة. من خلال تحقيق هذه الأهداف، يهدف البحث إلى توفير إطار عمل شامل يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها في التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الربحية. (Jacobson, R. 1987).

1.6 فرضيات البحث:

عند دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني، يمكن بناء فرضية أساسية وعدة فرضيات فرعية لمعالجة جوانب مختلفة من هذا التأثير

- الفرضية الأساسية:

"تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على فعالية التسويق الإلكتروني."

- الفرضيات الفرعية:

بناء وتعزيز العلامة التجارية:

- **الفرضية:** تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية (غازي & رابح، 2022).
- **التبرير:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والتفاعل مع العملاء يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من ولاء العملاء.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء:

- **الفرضية:** تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين (منال & وسام، 2019).
- **التبرير:** التفاعل مع المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من نية الشراء بفضل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة.

فعالية استراتيجيات التسويق:

- **الفرضية:** يمكن تحسين فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام نماذج تحليلية متقدمة (عبد الحميد و آخرون، 2022).
- **التبرير:** تطوير أدوات قياس دقيقة يساعد الشركات في تقييم تأثير الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

التكيف مع تغيرات الخوارزميات:

- **الفرضية:** يمكن للشركات التي تتبنى استراتيجيات مرنة التكيف بنجاح مع التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي.

- **التبرير:** التغيرات المستمرة في الخوارزميات تتطلب استراتيجيات تسويقية مرنة لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

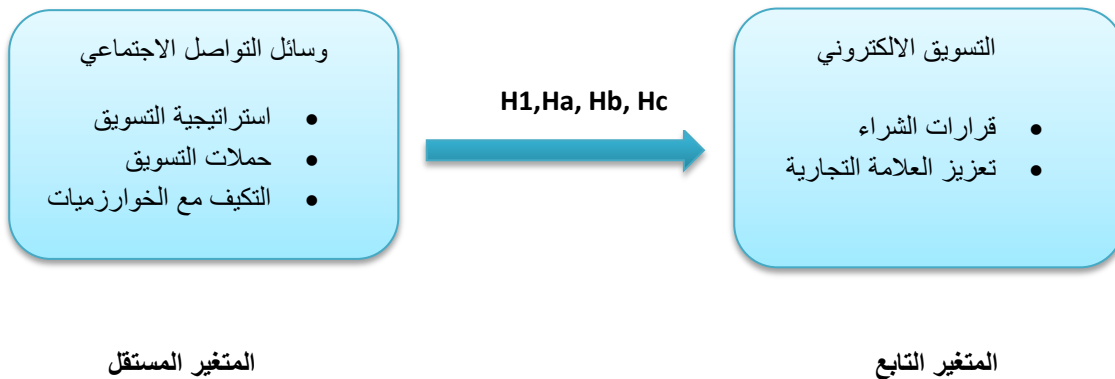
قياس العائد على الاستثمار (ROI):

- **الفرضية:** يمكن قياس العائد على الاستثمار من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدقة باستخدام تقنيات تحليلية متقدمة.
- **التبرير:** الأدوات التحليلية المتقدمة يمكن أن تربط بين بيانات الحملات التسويقية والأداء المالي للشركة، مما يساعد في تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لهذه الحملات على المبيعات والربحية.

تشكل هذه الفرضيات أساساً لاختبار النظريات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني. من خلال اختبار هذه الفرضيات، يمكننا تقديم إسهامات قيمة في فهم كيفية استغلال الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهدافها التسويقية وتحسين أدائها المالي.

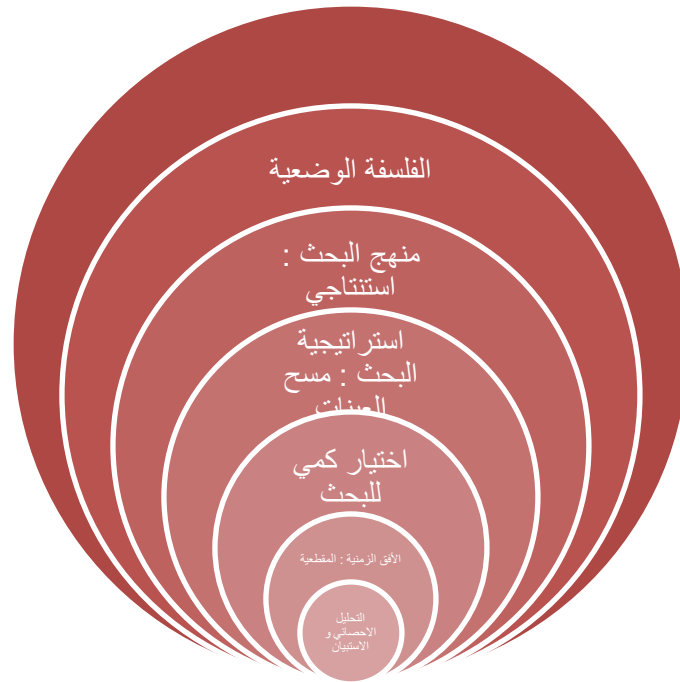
1.7 نموذج البحث

من خلال فرضيات البحث و المتغيرات المستقلة و التابعة يمكننا تعيين مخطط البحث كما يلي:



1.8 منهجية البحث

- فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية
- منهج البحث: المنهج الاستنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحية (مسح العينات)
- اختيار البحث: اختيار كمي
- الأفق الزمنية: المقطعية
- تقنيات و اجراءات: التحليل الاحصائي و الاستبيان



1.9 الدراسة الميدانية:

تقوم الدراسة الميدانية على استبيانات موجهة في شركة Triple P Events، التي يقع مقرها في جدة، متخصصة في تنظيم وإدارة الفعاليات والمناسبات. تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات تشمل تخطيط الفعاليات، التسويق، والإنتاج، مع التركيز على تقديم تجارب فريدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء. Triple P Events تعمل على تحويل الأفكار الإبداعية إلى واقع ملموس، مع الالتزام بمعايير عالية من الجودة والكفاءة.

تعاونت الشركة مع عدد من العملاء البارزين ونفذت العديد من المشاريع الناجحة، مما يعزز سمعتها في سوق تنظيم الفعاليات بالمملكة العربية السعودية.

تم اختيار شركة Triple P Events كحالة دراسة لعدة أسباب محورية تجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني:

1. نوع الصناعة: تعمل Triple P Events في صناعة تنظيم الفعاليات، وهي صناعة تعتمد بشكل كبير على التفاعل مع الجمهور وتسويق الخدمات بطريقة جذابة وفعالة. مما يجعلها بيئة مثالية لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق.
2. حجم الشركة ونطاقها: Triple P Events ليست شركة صغيرة، مما يعني أن لديها الموارد والقدرات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات تسويق معقدة ومتعددة القنوات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يمكن أن يوفر بيانات غنية ومتنوعة للتحليل.
3. التركيز على التسويق الرقمي: الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في استراتيجياتها التسويقية، مما يوفر فرصة ممتازة لدراسة كيفية تأثير هذه الوسائل على جوانب متعددة من التسويق مثل الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات.
4. القدرة على جمع البيانات: توفر الشركة إمكانية الوصول إلى بيانات تفصيلية حول أداء الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن من إجراء تحليل شامل ودقيق.
5. الاستعداد للتعاون: الشركة أبدت استعداداً للتعاون معنا وتقديم المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة، مما يسهل عملية جمع البيانات وتحليلها.

6. تنوع الجمهور المستهدف: Triple P Events تستهدف جمهوراً متنوعاً من حيث الفئة العمرية والموقع الجغرافي، مما يساعد في تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على شرائح مختلفة من الجمهور.

أما الأهداف من اختيار Triple P Events كحالة دراسة فهي:

- فهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي: كيف تستخدم الشركة منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج لفعاليتها وخدماتها.
- قياس الفعالية: تقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف التسويق، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات.
- تحليل التفاعل: دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي وما هي العوامل التي تؤثر في هذا التفاعل.
- تقديم توصيات: تقديم توصيات مستندة إلى البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الاجتماعي الخاصة بالشركة.

اختيار Triple P Events كحالة دراسة يعتمد على ملاءمتها لموضوع البحث، حيث توفر بيئة مثالية لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني بفضل حجمها، نوع نشاطها، واستعدادها للتعاون، مما يساهم في تحقيق نتائج بحثية قيمة وموثوقة.

الفائدة المتوقعة من هذه الدراسة لشركة Triple P Events وللبحث الأكاديمي:

1- تحسين الاستراتيجيات التسويقية:

- تحليل الأداء: فهم كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب التسويق (مثل الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات) يساعد الشركة في تحسين استراتيجياتها التسويقية.
- استهداف أكثر دقة: تحديد أكثر الوسائل فعالية يساعد الشركة في توجيه مواردها التسويقية بشكل أفضل واستهداف جمهورها بشكل أكثر دقة.

2. زيادة الكفاءة والفعالية:

قياس العائد على الاستثمار (ROI): تقييم فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في معرفة العائد على الاستثمار وتحسينه.

- تقليل التكاليف: توجيه الجهود نحو القنوات الأكثر فعالية يمكن أن يقلل من تكاليف التسويق غير الضرورية.

3. تعزيز التفاعل مع العملاء:

- تطوير المحتوى: معرفة أنواع المحتوى التي تلقى تجاوبًا أكبر من الجمهور يمكن أن يساعد في إنشاء محتوى يجذب المزيد من العملاء.
- تحسين خدمة العملاء: فهم كيفية تفاعل العملاء مع الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في تحسين استجابة الشركة واستراتيجيات خدمة العملاء.

4. تعزيز الولاء للعلامة التجارية:

- بناء علاقات أقوى: التفاعل المستمر والمستدام مع العملاء يمكن أن يعزز الولاء للعلامة التجارية ويساهم في تكرار الأعمال.

الفائدة للبحث الأكاديمي:

1. إضافة إلى الأدبيات الحالية:

- تقديم بيانات جديدة: هذه الدراسة تضيف بيانات جديدة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني في سياق شركة حقيقية.
- مقارنة النتائج: تمكن من مقارنة نتائج هذه الدراسة مع دراسات سابقة لفهم الاتجاهات والتغيرات في هذا المجال.

2. تطوير النظريات والمفاهيم:

- اختبار النظريات: اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد في تطوير أو تعديل النظريات الحالية.
- إنشاء نماذج جديدة: البيانات والتوصيات الناتجة عن الدراسة يمكن أن تساهم في إنشاء نماذج جديدة لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق.

3. تقديم أمثلة تطبيقية:

- حالة دراسية تطبيقية: تقدم هذه الدراسة مثالاً حقيقياً يمكن استخدامه في التعليم الأكاديمي كحالة دراسية لتوضيح كيفية تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق.
- توجيه الأبحاث المستقبلية: تساعد هذه الدراسة في تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل في المستقبل.

4. تحسين المناهج التعليمية:

- تحديث المحتوى التعليمي: نتائج هذه الدراسة يمكن أن تستخدم في تحديث المناهج التعليمية في مجال التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - توفير مواد تعليمية جديدة: توفر هذه الدراسة مواد تعليمية جديدة يمكن استخدامها في تعليم الطلاب حول تطبيقات التسويق الإلكتروني في العالم الحقيقي.
- الدراسة توفر فوائد متعددة للشركة من خلال تحسين استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء، كما تساهم في إثراء البحث الأكاديمي من خلال تقديم بيانات جديدة، تطوير النظريات، وتقديم أمثلة تطبيقية يمكن استخدامها في التعليم والأبحاث المستقبلية (الغامدي، 2024).

1.10 هيكل المشروع:

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج و الخاتمة

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج و الخاتمة

المراجع العربية

1. Mohammed, H. K., & Mohammed, M. K. (2023). أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية: (دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل *The Scientific Journal of Cihan University–Sulaimaniya*, 7(2), 297-319).
2. مشري قريد & اسماعيل علي. (2022). آليات تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. أحمد السكري. (2024). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة المنارة*, 4(2), 4.
4. إبراهيم، حسن، العسولي & أحمد. (2020, August). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن *In The 1st International Conference on Information Technology & Business ICITB2020*.
5. مرقة & رغد محمد. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
6. بلعربي & الغالية. (2016). (التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
7. Abu Naser, S. S., El Talla, S. A., Abu Amuna, Y. M., & Al Shobaki, M. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكيانات التقنية (Social Networks and Their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges). *Palestine Technical College-Deir Al Balah Journal, Gaza, Palestine*.
8. عبد الحميد، م. ا. م. & مئة الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*, 2022(24), 105-186.
9. العطوي، د. خ. س. & د. خالد سالم. (2022). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. *العلوم التربوية*, 30(4), 21-42.
10. Alalawneh, H. S. N. (2024). دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني: معركة سيف القدس أنموذجاً *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 263-293.
11. قرني & حياة بدر. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 21(4), 505-569.

12. مولاي عمار & محمد بدر الدين. *فعالية التسويق بالعلاقات الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة* (Doctoral dissertation, Université de Ghardaia).
13. الغامدي، ف. ب. س. م. ر. & ، فهد بن سالم محمد رافع. (2024). *الدراسات الميدانية في التفسير (الواقع والمأمول)*. (المجلة العلمية لكلية أصول الدين والدعوة بالزقازيق. 36(2), 265-326 ,
14. غازي، رابع. (2022). *التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر*.
15. خاف الله منال & ، قتاتلية وسام. (2019). *أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك*.
- 16.

المراجع الأجنبية:

1. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*.
2. Jacobson, R. (1987). The validity of ROI as a measure of business performance. *The American Economic Review*, 77(3), 470-478.
- 3.