



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير الإعلام الرقمي

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق

للشركات في المملكة العربية السعودية

The effect of using social media sites in improving marketing campaigns

for companies in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد طالبة الماجستير / نوره سعود الحافظ

رقم جامعي (221002565)

تحت إشراف الدكتورة / مهيتاب ماهر الرافعي

العام الجامعي (2023 م / 1444 هـ – 1445 هـ)

الفهرس:

2	 الملخص
4	 المقدمة
5	 الدراسات السابقة
13	 التعليق على الدراسات السابقة
14	 مشكلة الدراسة
15	 أهمية الدراسة
16	 أهداف الدراسة
16	 مفاهيم الدراسة
17	 تساؤلات وفروض الدراسة
17	 الإطار النظري
18	 الإطار المنهجي للدراسة
18	 أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
19	 مجالات الدراسة
19	 المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها
20	 نتائج تحليل الاستبانة
31	 النتائج
32	 التوصيات
33	 قائمة المصادر والمراجع
37	 الملاحق

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق

للشركات في المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تفعله الإعلانات وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث ان الدراسة تستخدم المنهج الوصفي وتعتمد على المنهج المسحي من أجل التوصل إلى النتائج الخاصة بها، وقد تم جمع عينة من 100 موظف في قسم التسويق بشركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية، وتم ترميز المتغيرات وإدخالها إلى برنامج Spss وكانت التحاليل الإحصائية كالتالي: أن نسبة 59% جاء من السن 30 إلى 40 سنة في حين أن ما نسبته 25% منهم من السن 20 إلى 30 سنة ويأتي في المؤخرة من هم في سن 40 إلى 45 سنة بنسبه 16%. كما انه جاء التكرار من الاناث بنسبه 77% بينما جاءت النسبة من الذكور 23%. وأن نسبة 35% جاءت من حملة الدكتوراه ويلها بنسبه 28% من حملة الماجستير، وجاء الطلاب في المرتبة الثالثة بنسبه 15% وفي المرتبة الأخيرة غير ذلك بنسبة 22%.

أظهرت نتائج الدراسة ان البعد التاسع في الأهمية النسبية وهو ارتباط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بعامل السن هو عنصر الأهمية. بينما جاء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات في المرتبة الأخيرة، وهذا البعد يعني انه من العادي والطبيعي ان يتم الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء. كما أظهرت النتائج انه كلما زاد مستوى الفرد اجتماعيا وماديا كلما زادت عمليات الشراء والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وجاء بالموافقة نسبة لا بأس بها بالاتفاق على اختلاف جودة المنتجات التي تتم عرضها من مواقع التواصل الاجتماعي عن تلك المنتجات التي تتم بالشراء المباشر. ووجود علاقة طردية ما بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسهيل الشراء والبيع بين الشركة والعميل.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم الحملة التسويقية.

The effect of using social media sites in improving marketing campaigns for companies in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

The study aimed to identify the role played by advertisements and the importance of social networking sites in marketing. The descriptive approach was relied upon as the study uses the descriptive approach and relies on the survey approach to reach its Own results. A sample of 100 employees was collected in the marketing department of the Farm Markets Company in the Kingdom of Saudi Arabia, and the variables were encoded and entered into the Spss program and the analyzes were The statistics are as follows: 59% came from the age of 30 to 40 years, while 25% of them came from the age of 20 to 30 years, and in the back came those at the age of 40 to 45 years at a rate of 16%. Also, the frequency came from females at a rate of 77%, while the percentage came from males at 23%. And that 35% came from PhD holders, followed by 28% from master's holders, and students came in third place with 15%, and in last place with 22%. The results of the study showed that the ninth dimension in relative importance, which is the association of the purchase process from social networking sites with the age factor, is the element of importance. While the impact of social networking sites in increasing the marketing campaigns of companies came in the last place, and this dimension means that it is normal and natural to dispense with social networking sites in the purchase processes. The results also showed that the higher the individual's social and financial level, the greater the number of purchases and shopping through social networking sites. And the agreement came with a good percentage of agreement on the difference in the quality of the products that are displayed on social networking sites from those products

that are made by direct purchase. And the existence of a direct relationship between marketing through social networking sites and facilitating buying and selling between the company and the customer.

Keywords: social media sites, marketing campaign concept.

المقدمة:

تكون عملية التسويق عبر التواصل الاجتماعي من الأمور الأساسية في وقتنا الحالي حيث يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثير من الفئات والمستهلكين فيتم استخدام تلك المواقع من أجل تبادل عملية الإعلانات وترويج السلع والخدمات المختلفة، ويتعامل التواصل الاجتماعي مع أهداف التسويق.

حيث كان يتم استخدام التسويق في وسط ضيق النطاق، ولكن بعد أن ظهر الإنترنت وظهرت المواقع الحديثة المختلفة أصبح هناك حاجة ماسة في استخدام تلك المواقع من أجل أن تصبح عملية التسويق من الوسائل الأسرع والأسهل وتكون أكثر نفعًا بالنسبة للمستهلكين والمسوقين وأصحاب الشركات المختلفة.

وتتيح مواقع التواصل الكثير من الاستخدامات المختلفة من أجل أن تساعد الشركات في تسويق المنتجات والخدمات التي تقوم بتنفيذها، ومن الممكن أن تستخدمها الشركات من أجل أن تروج للمنتجات الخاصة بها حيث تساعد في استخدام وسائل حديثة في مجال التسويق الخاص بالشركات.

فإنه من الممكن أن يستخدم أصحاب الشركات الحملات الإعلانية من أجل تحفيز العملاء المتابعين على مواقع التواصل من أجل أن يتخذوا قرار الشراء الخاص بالعروض والأسعار المختلفة التي تعمل الشركات عليها، كما أنه من الضروري أن تفهم الشركات الإعلانات التي سوف تقوم بوضعها من أجل أن تختار المعايير والفئة المستهدفة من العملاء قبل أن تقوم باستخدام وسائل التواصل من أجل الترويج للتسويق الخاص بها.

فإن عملية التسويق عبر المواقع الخاصة بالتواصل لها أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات المختلفة حيث إنها تقوم بالتسهيل على أصحاب الشركات وتوفير عليهم الكثير من الجهد والوقت المبذول من أجل إتاحة المنتجات التي يحتاج إليها المتابعون والمستخدمون، فإن وسائل التواصل أداة جيدة ومهمة أصبحت ضرورية في مجال التسويق.

فإن المواقع الخاصة بالتواصل أصبحت تعلم جيداً كيف من الممكن أن تعرف الشركات المشكلات المختلفة التي يواجهها العملاء وتقوم بتقديم الخدمات والسلع الأساسية التي تتناسب مع الاحتياجات الخاصة بهم فهناك الكثير من الأهمية التي تفضلها مواقع التسويق الخاصة بالتواصل الإلكتروني في مساعدة الشركات، حيث تجعل أصحاب الشركات يعلمون مشكلات العملاء والمتطلبات الخاصة بهم، كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي زادت أهميته بعد جائحة كورونا حيث اتجه العالم أجمع باللجوء إلى المواقع من أجل التسوق وأصبحت التسويق الإلكتروني له الكثير من الفوائد والأهمية.

وزادت عدد المستخدمين له حيث أصبحت له العديد من معايير الأمان المختلفة، وأصبح به كافة القوانين التي تراعي التباعد الاجتماعي وقله الاختلاط وغيرها من الأمور التي كانت متواجدة عبر الواقع الفعلي، وأصبح التسويق على المواقع المتخصصة في التواصل تفتح الكثير من الآفاق المختلفة من أجل تجارب جديدة لأصحاب الشركات.

الدراسات السابقة:

دراسة عيسى، 2023، بعنوان دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتمال بالتطبيق الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها تويتر، وتهدف الدراسة التعرف على: الأشكال المتنوعة والمختلفة التي يتم استخدامها للتوعية من الاحتمالات المصرفية التي تحدث في السعودية، وكيف تكون الأشكال المختلفة من الإعلانات الخاصة بتلك الحملات على مواقع التواصل والمواقع الإلكترونية، وما هي الطرق الأساسية في استخدام نظرية التسويق الاجتماعي للحفاظ على الحملة التوعوية.

وكانت عينة الدراسة حوالي 150 تغريدة تم نشرهم على مواقع التواصل، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون من أجل وصف الظواهر المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن هناك علاقة كبيرة بين زيادة نسبة إقناع الجمهور المستهدف واستخدام مواقع التواصل في نشر الحملات، وإن هناك علاقة بين التسويق الاجتماعي وزيادة التفاعل مع الإعلانات التحذيرية الخاصة بالشركة. (الكثيري، 2023، ص26)

دراسة أحمد، وآلاء، 2023، بعنوان، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية، وهدفت الدراسة الإشارة إلى: ضرورة استخدام التسويق الاجتماعي في الشركات والمؤسسات الحكومية من أجل تغير السلوكيات العامة في ترشيد الاستهلاك، حيث تؤدي الحملات الإعلانية والتسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالكثير من الأدوار المختلفة في زيادة وعي الجمهور.

وتم استخدام المنهج المسحي وكانت العينة 400 مفردة وتم الاعتماد على الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين استخدام التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة وعي الجمهور بالتغيرات المناخية، وأن الحملات التي تتواجد على مواقع التواصل لها تأثير قوي في إقناع الجمهور بأن يكون ملتزم بالسلوكيات الإيجابية. (محمود، جبر، 2023، ص 65)

دراسة خالد، 2022، آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، وتهدف الدراسة التعرف على: التعرف على أهمية استخدام التسويق التعليمي من أجل زيادة العملية التعليمية ويزيد التسويق الإلكتروني من الإقبال على عملية التعليم الإلكتروني في جامعة الكويت حيث يقوم التسويق بزيادة تعزيز الإيجابيات الخاصة بالدراسة ويساعد الطلاب على القيام بالعديد من الأنشطة الجامعية ويقومون باستخدام التواصل الاجتماعي لكي يتم عرض كافة المشاريع على المنصات الاجتماعية لزيادة فاعلية التسويق الإلكتروني.

ويهدف البحث لتقديم بعض الآليات الجديدة التي تساعد على زيادة فعالية التعليم الإلكتروني والتسويق له في جامعة الكويت، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لكي يتم تقديم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتعليمي، وجاءت نتائج الدراسة أن هناك العديد من العوائق التي تكون متواجدة في عملية التسويق الإلكتروني الخاص بجامعة

الكويت وهو عدم الاهتمام بالبنية التحتية وعدم فهم الثقافات المختلفة ولذلك يجب تشجيع الطلاب على وضع الخطط المتعلقة بالخطط الجديدة لإدارة التسويق الإلكتروني للجامعة. (العازمي، 2022، ص35)

دراسة حياة، 2022، بعنوان تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف الدراسة إلى: التعرف على الأدوات الخاصة بالتسويق الرقمي الخاص بالفيسبوك ومدى التأثير الخاص به للشركات، والتعرف على الأسس التي تسعى لتحليل المحتوى الرقمي، والتعرف على الاستراتيجيات المختلفة في المحتوى الرقمي والتسويق الخاص بالشركات، وقامت الدراسة بتحليل التقنيات المختلفة للتسويق من أجل تقييمها.

واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي الموضوعي، واعتمدت على استخدام العينات المختلفة في مجال التسويق وخاصة التسويق بالمحتوى للشركات، وتوصلت النتائج الخاصة بالدراسة للتأكيد على أهمية استخدام الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الإلكتروني من خلال وضع العديد من الأهداف الخاصة بالشركات من أجل تحديد المنافسة والميزانية المطلوبة، وضرورة التأكيد على دراسة السوق ودراسة التقنيات الحديثة في التسويق مثل منصات الفيسبوك وغيرها من المنصات التي تكون لها تأثير كبير على الجمهور وتزيد من التفاعلات على المنتجات الخاصة بالجمهور. (محمد، 2022، ص45)

دراسة أسماء، وهبه، 2022، تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية، وتهدف الدراسة إلى: إن التقدمات التكنولوجية لها أثر على العلاقات التسويقية التي أصبحت منتشرة الآن ويجب التغيير إلى تلك الاستراتيجيات الحديثة من أجل بناء وتطبيق ممارسات واستراتيجيات جديدة في عالم التسويق، وبناء علاقات جيدة مع العلامات التجارية التي تواكب التقدم الموجود في المجتمع، وأن تظل العلامات متواجدة في السوق المحلي يجب أن تواكب الاستراتيجيات الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التقليدية القديمة للتسويق لم تعد ذات أهمية وأنه يجب على الشركات أن تدرس وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تشكيل وعي جديد للحفاظ على العلامات التجارية الحديثة والقديمة. (معروف، الطنطاوي، 2022، ص15)

دراسة هدى، 2021، بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، حيث تهدف الدراسة إلى: التعرف على الدور الخاص بالإعلانات وأهميتها في زيادة معدل الاستهلاك، وتتناول الأسباب التي تتعلق بمواقع

التواصل الاجتماعي، وقامت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي من أجل تجميع عينة 50 طالبة وتم استخدام الاستبيان من أجل تجميع المعلومات وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع الأساسية لزيادة عملية الشراء وأن هناك علاقة مهمة وأساسية بين الإعلانات التي تتم على المواقع والتسويق الإلكتروني وتسهيل عمليات الشراء.

وذلك قامت الدراسة بالتوصية على ضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الشركات من عمليات البحث عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على الإيجابيات السلبية الخاصة به. (القرشي، 2021، ص20)

دراسة سلمان، 2021، بعنوان فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى: التعرف على الخدمات التي يتم تقديمها عبر المواقع البنكية للخدمات السعودية ومدى رضا العملاء عن تقديم تلك الخدمات، والتعرف على الكيفية التي يتم جذب العملاء والتأثير عليهم من خلال استخدام مواقع التواصل وتقديم الخدمات المختلفة على تلك المواقع، وتم استخدام عينة 200 فردًا من الجمهور السعودي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية وهي وجود علاقة قوية بين استخدام الخدمات البنكية ومواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تزيد استخدام الخدمات البنكية التي تم تقديمها في المجتمع السعودي على المواقع الإلكترونية التي تم استخدامها وطرح عليها الخدمات، وإدراك الجمهور المستهدف أهمية الخدمات المقدمة عندما تم طرحها على مواقع التواصل، وقامت الدراسة بطرح بعض التوصيات الخاصة وهي ضرورة استخدام البرامج والخطط التسويقية التي تعمل استهداف العملاء، وضرورة عمل بعض الدراسات والأبحاث التي تساهم في معرفة كيف من الممكن تحفيز الجمهور والعملاء لكي يقوموا باستخدام الخدمات البنكية، وضرورة استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي ودراستها جيدًا وأن تكون الخدمات المقدمة سهلة للجمهور. (لبده، 2021، ص40)

دراسة حاج، 2021، بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره ع الحصة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، وهدفت الدراسة التعرف على: السياسات المختلفة المتعلقة بالتسويق والتعرف على المزيج التسويقي في المواقع الإلكترونية في المؤسسات المختلفة، التعرف على السياسات الفعالة في الحصة التسويقية للشركات، والتعرف على كيف من الممكن أن تبني

الشركات بعض العلاقات القوية بينها وبين العملاء حتى تزيد من حصتها التسويقية، وقامت الدراسة بالاعتماد على الأسلوب الوصفي من أجل التعرف على معلومات الدراسة، وعينة الدراسة كانت 40 استمارة وتوصلت الدراسة إلى فوائد استخدامات التسويق الإلكتروني في تحقيق فرص كبيرة وعوائد مختلفة، وأوصلت الدراسة بضرورة زيادة الوعي الخاص بالجمهور ودراسته حتى تحقق الشركة النتائج المطلوبة. (عيشة، 2021، ص120)

دراسة ترانج، وكونيه، 2021، بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، وتهدف الدراسة التعرف على: الاستخدام الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي من أجل تسهيل عملية الشراء مع العملاء حيث تؤثر الإعلانات التي يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على الحصة السوقية الخاصة بالشركات وزيادة الولاء الخاص بالعلامة التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة دراسة السوق والجمهور المستهدف من خلال المواقع الفعالة لهم حتى يتم اختيار الطريقة الصحيحة والفعالة لتوجيه التسويق لهم. (Thu, Phuong, 2021, p70)

دراسة محمد، 2020، بعنوان تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف الدراسة للتعرف على: مدى قدرة المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي والتأثير على التسويق خاصة في المجال الاجتماعي والسياسي والتجاري، حيث يتم استخدام العديد من الاستراتيجيات التي تؤدي لزيادة التأثير على التسويق خاصة في الأساليب الحديثة المستخدمة وفي المنتجات والخدمات الحديثة والتي يجب أن يتم استخدام لها التقنيات الحديثة حتى يتم تغير وجه النظر التي تتعلق بأن التسويق على مواقع التواصل عبارة عن أمور خادعة.

وتم استخدام المنهج الوصفي من أجل التعرف على المعلومات التالية حيث تم استخدام عينة من 100 من الشباب الجامعي وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة واضحة بين استخدام أشخاص مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر المنتجات وتسويقها وزيادة استعمال تلك المنتجات، وزيادة نشر العلامات التجارية. (محرم، 2020، ص33)

دراسة خالد، 2019، بعنوان التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتهدف الدراسة إلى: التعرف على الوسائل الأبرز في استخدام التسويق لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف

على القيمة الخاصة بالعلامة التجارية وتأثيرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام عينة تبلغ 532 من الطلاب المتواجدين في جامعة اليمن، وكانت الأدوات التي تتعلق بالدراسة هي الاستبانة.

وتم التوصل إلى بعض النتائج والتي تؤكد على زيادة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الحملات التسويقية وزيادة فعاليتها، كما تبين أن العلامة التجارية التي يتم التسويق لها على المواقع الخاصة بالتواصل تزيد من انتشارها بين المستخدمين، وقدمت الدراسة بعض التوصيات التي تتعلق بضرورة التأكيد على دراسة المواقع الخاصة بالتواصل والتعرف على الجمهور المستهدف من خلال الشركات حتى تتمكن الشركات من تحقيق أقصى فاعلية في الحملات التسويقية وفي تعزيز الإعلانات الخاصة به. (الحري، 2019، ص16)

دراسة مروة، 2019، بعنوان العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية، وتهدف الدراسة إلى: معرفة الأسباب التي تؤدي إلى نجاح كافة الحملات الإعلانية التي يتم وضعها على وسائل التواصل، كما يتم التعرف على قدرة النظرية الاجتماعية ومدى مساهمتها في زيادة الحملات الإعلانية، وتحاول الدراسة التعرف على قدرة النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج المكتبي من أجل جمع المعلومات الأساسية، وتوصلت الدراسة إلى أن فكرة التسويق الاجتماعي من الأساليب المهمة في تغير سلوكيات المستخدمين الخاصين بوسائل التواصل وأنها تعد من الوسائل الأساسية في التأثير على الجمهور المستهدف.

ويتم استخدام النظرية الاجتماعية في التسويق الخاص بالشركات المهتمين بالتسويق على مواقع التواصل بسبب وصول الأفكار إلى أعداد كبيرة من الجمهور ويتم التأثير على سلوكيات واتجاهات الأفراد. (عبد الله، 2019، ص14)

دراسة شارما، 2018، بعنوان تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شراء المستهلكين، وهدفت الدراسة إلى: أن الاستخدامات التي أصبحت متواجدة لوسائل التواصل الاجتماعي عديدة حيث تم استخدامها في مجال في مجال الإدارة والأعمال المختلفة حيث أصبحت تؤثر على سياسة المستهلكين عبر وسائل التواصل، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في التسويق عبر التواصل الاجتماعي لا تكون بها تكلفة عالية حيث تتم دراسة السوق والشريحة المستهدفة وقيام الإعلانات الخاصة بالمنتج، وأصبح التسويق وفقاً للإنترنت هو الوسيلة الأفضل في بناء المعلومات الخاصة بالعملاء وكيفية اختيار الشريحة المناسبة. (Sharma, 2018, p32)

دراسة محمد، 2017، بعنوان دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي، وتهدف الدراسة لتقديم النقاط التالية: أن عملية الاتصال الخاصة بالتسويق لها بعض الدعائم وهي أن يتم تكوين دوافع جديدة للمستهلكين حتى يستطيعوا القيام بعملية الشراء، ولذلك يعمل الإعلام ودور التسويق على تلبية احتياجات المستخدمين وتوفير الاتجاهات الخاصة بهم وطرح حلول أساسية في القضايا المطروحة في المجتمع.

وعرضت الدراسة العديد من الدراسات السابقة التي تتناسب مع طبيعة الموضوع وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية التي تتم على مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في تغير أهداف وسلوك المستخدمين، كما أن هناك الكثير من العلاقات بين الحملة الإعلانية ومواقع التواصل حيث يتم نشر الوعي الخاص بالمنتجات على المواقع الاجتماعية وتزيد الاستراتيجية من الصور الذهنية للمستهلكين، وقدمت الدراسة بعض التوصيات الأساسية حيث قامت بالتأكيد على ضرورة دراسة الحملات الإعلانية من قبل الشركات قبل القيام بحملات التسويق حتى يتم ترشيد السلوكيات ودفعها نحو المنتجات ونحو تقليل الاستهلاكات الخاصة بهم. (أبو العلا، 2017، ص 61)

دراسة بلعري، 2016، بعنوان التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتهدف الدراسة إلى: هدفت الدراسة للتعرف على الأهمية الخاصة بالتسويق الإلكتروني ودور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العلاقة بين الشركات والعملاء المستهدفين، والتعرف على العلاقة الأساسية في نجاح الحملات الإعلانية والتسويقية من خلال المواقع الخاصة مثل الفيسبوك، والتعرف على الفاعليات المختلفة التي تتعلق باستخدام المؤسسات للمواقع التي تساعد في عملية التسويق.

وقامت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المواقع المتعلقة بالتواصل الاجتماعي في عملية التسويق من الأدوات المهمة التي تحقق الكثير من النتائج الخاصة بالتسويق، وقدمت الدراسة بعض التوصيات وهي ضرورة دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات حتى تستطيع فهم الجمهور المستهدف. (غالية، 2016، ص 96)

دراسة نور، وروز ياده 2016، تأثير تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية تجاه صحة العلامة التجارية، وهدفت الدراسة التعرف على: توصل التطور الكبير في محتويات التواصل التكنولوجي إلى ظهور بعض الظواهر الجديدة في استخدامات الأعمال والشركات وأصبح هناك وسائل مختلفة للاتصال بين الشركات والجمهور، حيث أصبحت الأعمال التجارية لها العديد من المواقع المختلفة على وسائل التواصل من أجل أن يتم الترويج للمنتجات الخاصة بهم ونشر العلامات التجارية مع العملاء المختلفين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تأثير المواقع الخاصة بالشركات على مواقع التواصل بزيادة التفاعل مع العلامات التجارية الخاصة بالشركات والجمهور وأن الشركات في حاجة إلى الترويج لعلامتها التجارية على مواقع التواصل. (Ahmad, Musa, 2016, p14)

دراسة مروة، 2016، بعنوان الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، وتهدف الدراسة التعرف: على أهمية استخدام التسويق الاجتماعي من أجل التعرف على الدور الفعلي التي تقوم به النظرية في مجال التسويق حيث تعمل على توجيه السلوكيات الخاصة بالأفراد من أجل تحقيق الكثير من النتائج المثمرة والفعالة في المجتمع.

كما تقوم الدراسة على شرح النظريات والاتجاهات النظرية التي يتم استخدامها في النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الخلط الخاص بالمفاهيم الخاصة بالتسويق الاجتماعي والاتجاهات النظرية في بناء النظرية وأن هناك بعض الشروط الأساسية في التسويق الاجتماعي يجب اتباعها حتى يتم دمج كافة الأفكار في مجال التسويق. (شميس، 2016، ص 65)

دراسة محمود، 2013، بعنوان أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة اتصالات السعودية، وتهدف الدراسة التعرف على: قياس المحتوى الخاص بشركات الاتصال الخاصة بالسعودية والتعرف على مدى تأثير الوسائل الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التأكيد على العلامة التجارية للشركة، والتعرف على مدى العلاقة بين زيادة زوار مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار العلامة التجارية الخاصة بالشركة السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة أساسية بين المحتوى الخاص بالإعلانات وزيادة الزوار على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك الكثير من العلاقة الإيجابية بين وجود إعلانات مستهدفة وزيادة تفاعل الجمهور مع العلامة

التجارية، وهناك بعض التوصيات المختلفة التي قامت الدراسة بتقديمها ومنها ضرورة الاهتمام بالإعلانات التي تتعلق بمواقع التواصل من أجل زيادة التسويق وزيادة الجمهور المستهدف. (صالح، 2013، ص26)

دراسة سعيد، 2012، بعنوان أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، وهدفت الدراسة التعرف على: هدفت الدراسة التعرف على مدى وعي الموظفين داخل الشركات بتطبيق التسويق الإلكتروني وتطبيق العناصر الخاصة به من أجل التوصل إلى النتائج المطلوبة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت عينة 40 موظف من أجل التعرف على المعلومات الخاصة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن معرفة عناصر المزيج التسويقي من الأمور المهمة التي تؤثر على الخدمات المقدمة سواء كانت السلع أو الخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها من قبل الدولة، ولذلك يجب أن يكون كافة الموظفين على دراسة ودراية كاملة بكافة عناصر المزيج لكي يتم نجاح عملية الحملة التسويقية وجذب مزيد من العملاء. (العضاضي، 2012، ص43)

دراسة كوشيك، 2012، بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق، وتوصلت الدراسة إلى: تهدف الدراسة التعرف على مدى التأثيرات الواضحة التي قامت بها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة التسويق والمسوقين وأصحاب الشركات، حيث أصبح يتم الاعتماد على وسائل التواصل من أجل زيادة الحصول على المعلومات الأساسية من خلال الإنترنت والتطبيقات المختلفة، وأصبح التأثير الخاص بالوسائل الحديثة ينتشر على مواقع التواصل، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية من خلال بناء الثقة مع العملاء والجمهور ولكن يجب أن تتم تلك الأمور بطريقة صحيحة. (Kaushik,2012, p15)

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكنني القول إن بالنظر إلى الدراسات السابقة فإن كافة الدراسات تؤكد على الدور الأساسي التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المستخدمين في عملية التسويق والحملات الإعلانية المستخدمة، حيث يمر التسويق والحملات الإعلانية بالعديد من المراحل ولكن تعد الخطوات الأساسية في التسويق عبر استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي أنه لديه القدرة على التأثير في نجاح الحملات التسويقية باستخدام الكثير من النظريات المختلفة ومنها نظرية التسويق الاجتماعي حيث تعتبر من أكبر النظريات وأفضلها وفقاً للعديد من المصادر والمراجع التي توصلت إليها.

ومن أجل كافة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة يمكننا القول إنه من الضروري أن تتم دراسة كافة وسائل المواقع الإلكترونية من أجل التعرف على الجمهور المستهدف والتعرف على الاهتمامات الخاصة به من أجل نجاح الإعلانات التي تقوم بها الشركات المختلفة، حيث إن أغلب الدراسات السابقة قامت بالتأكيد على أهمية دور الوسائل المختلفة من التواصل الاجتماعي في التعرف على اتجاهات العملاء، وإن أغلب الدراسات قامت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل التوصل للنتائج الخاصة بالدراسات التي تتشابه مع ذلك الموضوع للحصول على النتائج المتعلقة بها.

مشكلة الدراسة:

تعتبر المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي من الأدوات المهمة في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات، ولكن بعد زيادة استخدام المستهلكين للمواقع والشبكات المختلفة زادت التأثيرات الخاصة بالتواصل الاجتماعي على الذوق العام للجمهور، ولكن في بعض الأحيان يتم التأثير على الآراء الخاصة بالعملاء والمستهدفين وتتأثر الشخصية الخاصة بهم مما يتأثر الدور الخاص بثقافة الشراء الخاصة بالإنترنت وتتأثر الحملات التسويقية الخاصة بالشركات ومن الممكن أن يتم صياغة تساؤل البحث من خلال:

- ما هو الدور الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المرتبطة بها وثقافة استهلاكات المستخدمين؟
- ما هو الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل المواقع لتحسين خطط التسويق؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية

- تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عملية التسويق الخاصة بالشركات ويتم التعرف على أهمية المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي ودورها في نجاح خطط التسويق الخاصة بالشركات.
- كما يتم التعرف على الأسباب التي تؤدي لزيادة عمليات الشراء ونجاح خطط الشركات التسويقية والحملات الإعلانية على المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي.

الأهمية العملية

- سوف يعود البحث بالكثير من النتائج على الدارسين في مجال التسويق حيث سوف يقدم الكثير من المعلومات المتعلقة بنجاح حملات التسويق على المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي.
- سوف يستفيد منه أصحاب الأعمال حيث سوف يقدم له أهمية نجاح حملات التسويق من خلال دراسة المواقع الخاصة بالتواصل.
- سوف يكون مرجعًا مهمًا لكل الباحثين ويمكنهم البدء من خلال تلك المعلومات المقدمة في البحث حيث تعتبر من مصادر ومراجع موثقة.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث التعرف على النقاط التالية:

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.
- الدور الذي تفعله الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أسباب زيادة التسويق وإجراءات الشراء على مواقع التواصل.
- مفاهيم وعناصر الوسائل الفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة على حملات التسويق.

مفاهيم الدراسة:

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تكون المواقع التي يتم تبادل المعلومات والأفكار من خلالها من خلال مجموعة من الأجهزة التي يجب أن تكون متصلة بالإنترنت من أجل أن تعمل وتسهل التواصل بين الأفراد.

ويكون التعريف الإجرائي هي المواقع التي من خلالها يسهل التوصل إلى العديد من المعلومات المختلفة والبيانات الشخصية أو بعض المستندات المهمة، ويتم استخدامها من أجل الترفيه، ويكون لها بعض المميزات وبعض العيوب.

- مفهوم الحملة التسويقية:

يكون المفهوم الاصطلاحي واللغوي أنها العمليات التي تكون لها القدرة على اكتشاف الرغبات الخاصة بالجمهور، من أجل اختيار الشركات الحملات والإعلانات والمنتجات المخصصة لهم.

ويكون التعريف الإجرائي تشير المفهوم الخاص بها هو التركيز على رسالة ويكون هدف واحد من أجل إرسال بعض المعلومات إلى العديد من الأشخاص ويتم الاعتماد على بعض الخطط ويأتي مع بعض الإدارات الأخرى من التسويق، والإنتاج وغيرها.

تساؤلات وفروض الدراسة:

يمكن تقديم تساؤلات البحث من خلال:

- ما هي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟
- ما هو الدور الذي يفعله الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الأسباب التي تؤدي لزيادة التسويق وإجراءات الشراء على مواقع التواصل؟
- ما هي مفاهيم وعناصر التسويق الفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة على حملات التسويق؟

وتكون فرضية الدراسة هي:

- وجود دلالة إحصائية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خطط التسويق.
- وجود دلالة إحصائية لزيادة تأثير الإعلانات التي تتم على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري:

ظهرت فكرة التسويق الاجتماعي من أجل تغير عوامل كثيرة داخل المجتمع، وظهرت الحاجة إلى تحقيق مستوى معيشي مميز داخل المجتمعات ومن أجل ذلك استهدفت الشركات أن تفهم الجوانب الاجتماعية المختلفة من أجل أن تتعرف على حاجة المستهلكين والحاجة الخاصة بالجمهور.

وظهر المفهوم الخاص بالتسويق الاجتماعي من خلال تطور المجتمع وتغير الخدمات التي تم تقديمها في كافة المجالات الخاصة بالتسويق، وتم استخدام المبادئ والمهارات التي تتعلق بالتسويق في الإطار الاجتماعي من أجل استخدامها في المجتمع، ويتم استخدام التسويق الاجتماعي من أجل تغير بعض السلوكيات الموجودة في المجتمع من خلال تغير العادات والتقاليد المجتمعية المختلفة.

كما تهتم نظرية التسويق الاجتماعي بوضع الخطط التي تتناسب مع العمل الجماعي، ويتم استخدامه من خلال دمج بعض التقنيات الحديثة التي ظهرت في التسويق والاتصالات لكي يتم تقديم خدمات جديدة في المجتمع من أجل أن تصل تلك الخدمات إلى عدد أكبر من الناس والأفراد، كما يتم استخدام مختلف من قنوات الاتصال الإعلامية والمسائل المختلفة لكي تتم عملية التسويق والحملات الإعلانية والتسويقية المختلفة.

الإطار المنهجي للدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق للشركات في المملكة العربية السعودية من أجل التوصل إلى النتائج الخاصة بها. وتماشياً مع نوع الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي وذلك بتوزيع استبانة إلكترونية لعينة من موظفين قسم التسويق بشركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبانة حيث تم تصميم استبانة خاصة من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة من أفراد العينة، حيث تم وضع بعض البيانات الديموغرافية الأساسية التخصص المطلوب، وبعض الأسئلة التي تتعلق بالبيانات المطلوبة في الدراسة من أجل قياس المتغيرات الأساسية والمتغير التابع والمستقل. كما تم استخدام "مقياس ليكرت

الخماسي" حيث يعتبر من أفضل المقاييس التي يتم استخدامها في قياس الآراء والتعرف على الاستجابات المختلفة. ولحساب صدق الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين (**) ذوي التخصصات العلمية في مجال الاعلام.

مجالات الدراسة:

تم اختيار عينه تتكون من (100) موظف بقسم التسويق في شركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية ، في الإدارة الرئيسية بالدمام و جده. وقد أجريت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023م، في الفترة من 15 يونيو إلى 10 أغسطس 2023م.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

تم استخدام التحليل الخاص بالبيانات التي تم تجميعها والاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية المخصصة التي تتناسب مع أهداف وطبيعة وفروض البحث، وتم باستخدام التحليل الإحصائي SPSS Statistics 20 والذي يكون بداخله المقاييس والاختبارات التالية:

- التحليل الوصفي مثل التكرار، النسبة المئوية، الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.
- اختبار التوزيع الطبيعي من أجل التعرف على المتغيرات.
- استخدام معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع.

من خلال تمرير الاستبانة على عينة من 100 موظف متواجدين في قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية، وتم ترميز المتغيرات وادخالها الى البرنامج SPSS وكانت التحاليل الإحصائية كالتالي:

نتائج تحليل الاستبانة : Analysis of Questionnaire by SPSS

أولاً: متغيرات الاستبانة:

اشتملت الاستبانة على المتغيرات التالية:

1. المتغيرات المستقلة:

- السن
- النوع
- المؤهل الدراسي

2. المتغيرات التابعة:

- وتتمثل في استجابة عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المكونة من 10 أسئلة

ثانياً: المعالجة الإحصائية المستخدمة:

- التكرار، النسبة المئوية، الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.
- اختبار التوزيع الطبيعي من أجل التعرف على المتغيرات.
- استخدام معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع.

ثالثاً: اعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس تقسيم ليكارت الخماسي:

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.8	غير أوافق بشدة
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	أوافق إلى حد ما
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	غير موافق
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	أوافق
الموافقة بشدة	أكبر من 4.20	أوافق بشدة

جدول رقم (1) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات الموظفين على الأسئلة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي بغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين.

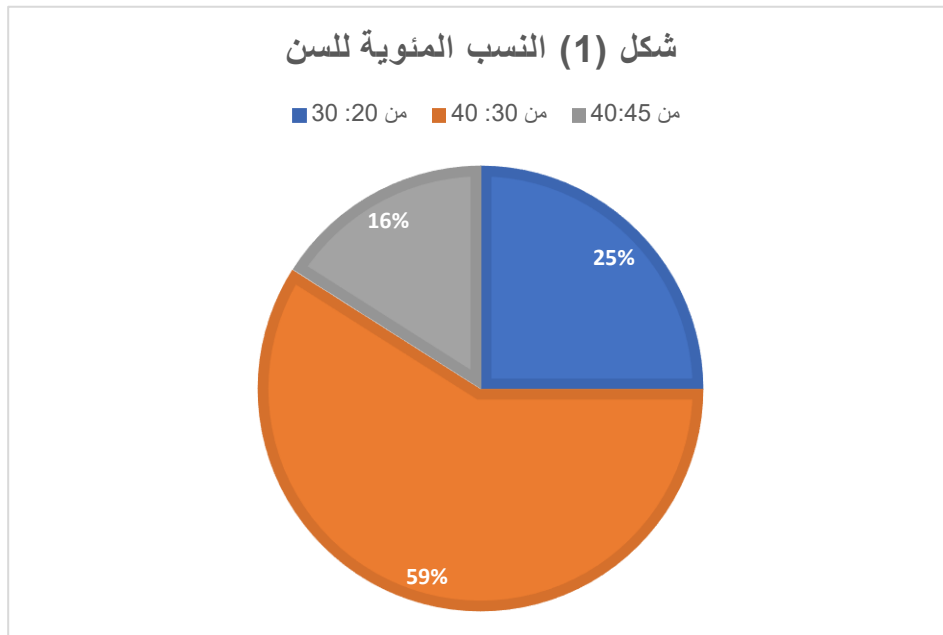
رابعاً: عرض النتائج وتحليلها:

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		السن	م
	النسب المئوية	التكرار		
2	25	25	من 30-20	1
1	59	59	من 40-30	2
3	16	16	من 45-40	3
	100	100		

جدول رقم (2) توزيع الموظفين في قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية حسب السن

باستقراء الجدول السابق رقم (2) يتضح ما يلي: أن نسبة 59% جاء من السن 30 الى 40 عام، في حين ان ما نسبته 25%

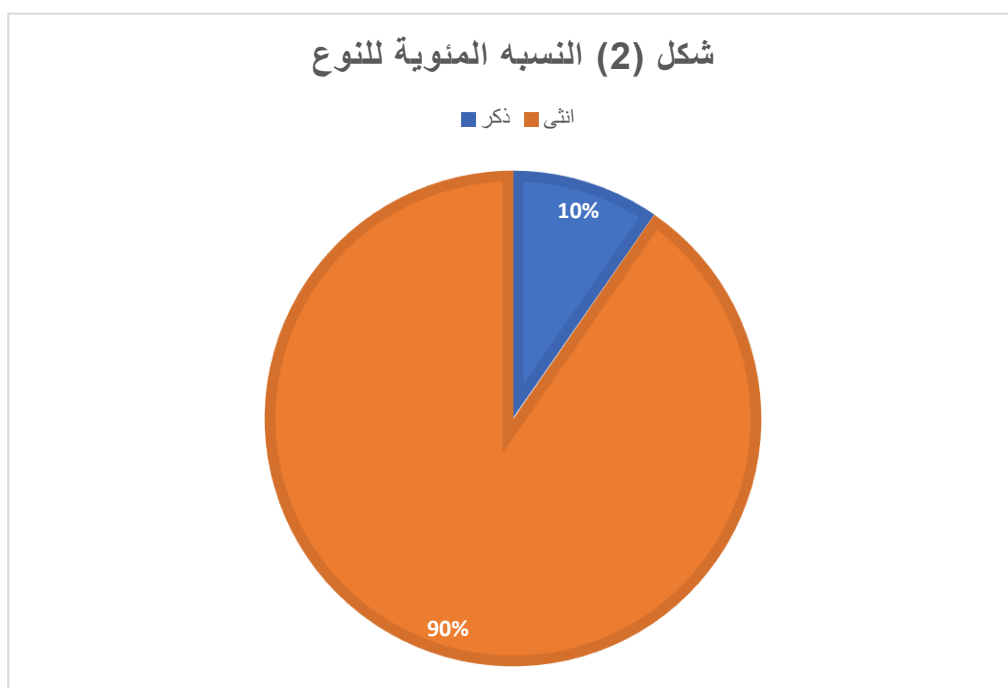
منهم من السن 20 الى 30 عام ويأتي في المؤخرة من هم في سن 40 الى 45 عام بنسبة 16%.



الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		النوع	م
	النسب المئوية	التكرار		
2	23	23	ذكر	1
1	77	77	أنثى	2
	100	100		

جدول رقم (3) توزيع الموظفين في قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية حسب النوع

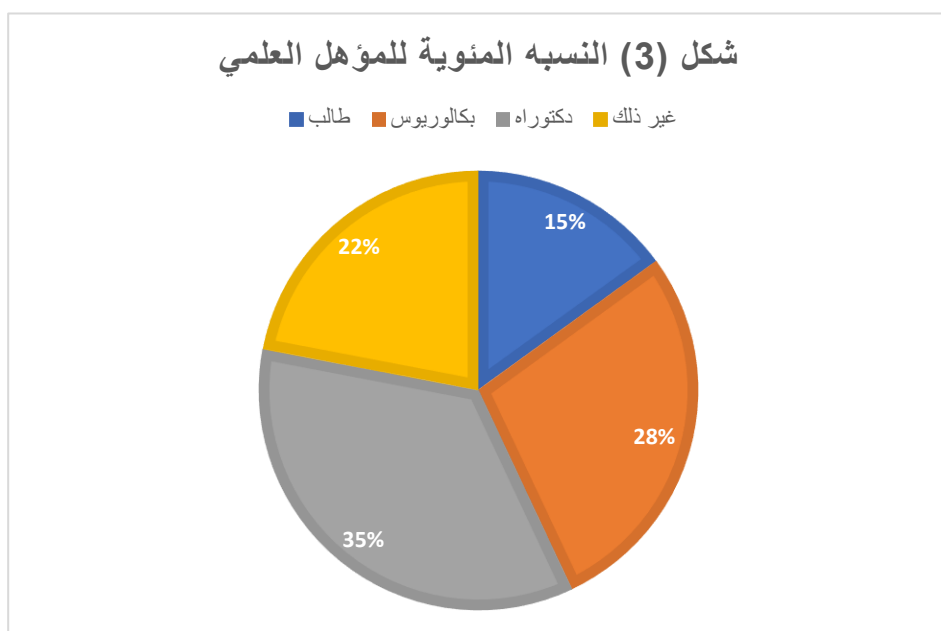
باستقراء الجدول رقم (3) يتبين ما يلي: انه جاء التكرار من الاناث بنسبة 77% بينما جاءت النسبة من الذكور 23%



الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		المؤهل الدراسي	م
	النسب المئوية	التكرار		
4	15	15	طالب	1
2	28	28	بكالوريوس	2
1	35	35	دكتوراه	3
3	22	22	غير ذلك	4
	100	100		

جدول رقم (4) توزيع الموظفين في قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة بالمملكة العربية السعودية حسب المؤهل الدراسي.

باستقراء الجدول رقم (4) يتضح ما يلي: أن نسبة 35 % جاءت من حملة الدكتوراه ويلها بنسبة 28% من حملة البكالوريوس، وجاءت الطلاب في المرتبة الثالثة بنسبة 15% وفي المرتبة الأخيرة غير ذلك بنسبة 22%



المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	أوافق إلى حد ما	غير موافق	أوافق	بشدة أوافق	البيان
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		%	%	%	%	%	
2.58	9.97	3	12	41	28	16	1.تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تحسين حملات التسويق في المملكة العربية السعودية.
		3	12	41	28	16	
2.40	1.214	5	14	29	20	32	2.تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الشركات في تسويق منتجاتهم بشكل مربح أكثر من التسويق العادي
		5	14	29	20	32	
2.94	1.455	18	22	22	12	26	3.الحملات الاعلانية تساهم في تحفيز العملاء المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لشراء منتجات الشركات
		18	22	22	12	26	
2.99	1.374	14	28	24	11	23	4.يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الشراء والبيع بين الشركة والعميل
		14	28	24	11	23	
2.95	1.184	10	26	24	29	11	5.أثرت جائحة كورونا بشكل فعال على عملية الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
		10	26	24	29	11	
1.00	0.00	0	0	0	0	100	6.تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات.
		0	0	0	0	100	

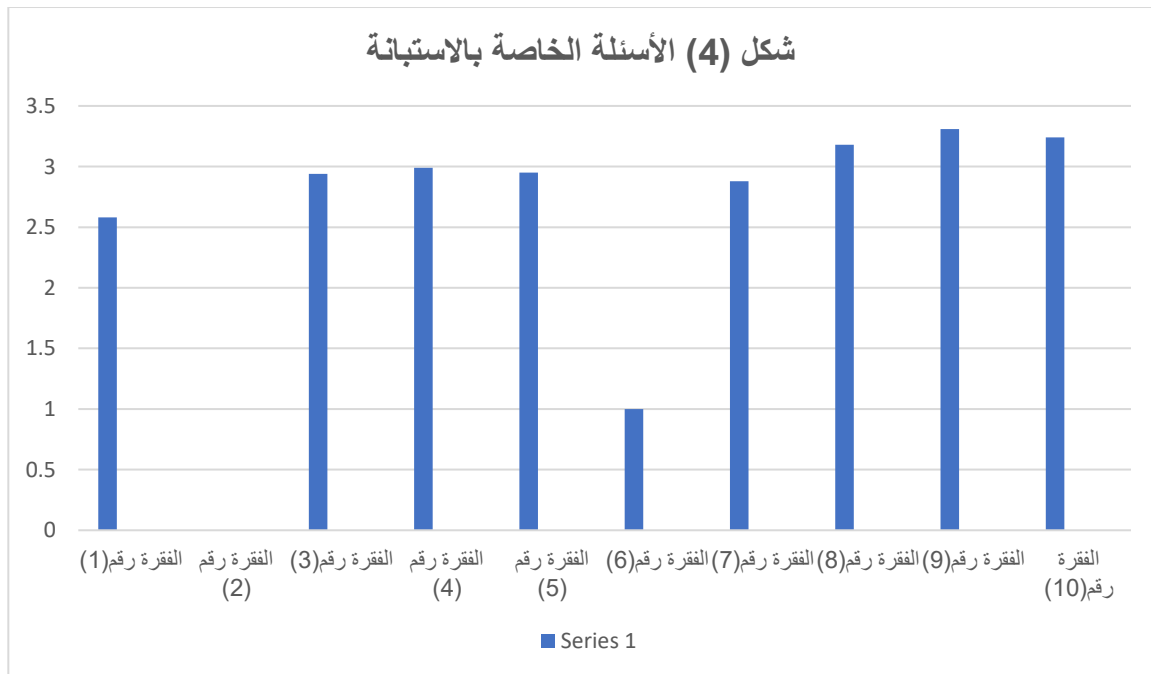
2.88	1.208	12	19	26	31	12	7.أرباح الاعلانات ترتبط ارتباط وثيق
		12	19	26	31	12	باتجاه العملاء نحو شراء المنتجات
3.18	1.226	15	28	29	16	12	8.جودة المنتجات الت تتم عرضها من
		15	28	29	16	12	مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن الشراء المباشر
3.31	1.178	18	29	25	22	6	9.ترتبط عملية الشراء من مواقع
		18	29	25	22	6	التواصل الاجتماعي بعامل السن
3.24	1.248	18	28	24	20	10	10.ترتبط عملية الشراء من مواقع
		18	28	24	20	10	التواصل الاجتماعي بالمستوى الاجتماعي والمادي للأفراد
2.747		المتوسط المرجح					

الجدول رقم (5) الأسئلة الخاصة بالاستبانة

باستقراء الجدول رقم (5) يتضح ما يلي: جاء بالمركز الأول الفقرة رقم (9) بأعلى متوسط 3.31 في حين جاء في المركز الثاني الفقرة رقم (10) والتي تنص على " ترتبط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بالمستوى الاجتماعي والمادي للأفراد" بنسبة 3.24 ، في حين نجد الفقرة الثامنة التي تحتوي على " جودة المنتجات التي تتم عرضها من مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن الشراء المباشر" على نسبة 3.18 في المركز الثالث، وجاء في المركز الرابع الفقرة الرابعة بنسبة 2.99 والتي تحتوي على " يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الشراء والبيع بين الشركة والعميل" ، بينما الفقرة الخامسة التي تحتوي على " أثرت جائحة كورونا بشكل فعال على عملية الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" جاءت في المركز الخامس بنسبة 2.95، بينما جاءت الفقرة الثالثة في المركز السادس بنسبة 2.94، في حين انه جاءت الجملة السابعة التي تحتوي على " أرباح الاعلانات ترتبط ارتباط وثيق باتجاه العملاء نحو شراء المنتجات" في

المركز السابع بنسبة 2.88، ونجد أنه الفقرة الأولى والتي تحتوي على "تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تحسين حملات التسويق في المملكة العربية السعودية." ف المركز الثامن بنسبة 2.58، وفي المركز التاسع جاء للفقرة الثانية والتي تحتوي على "تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الشركات في تسويق منتجاتهم بشكل مربح أكثر من التسويق العادي" بنسبة 2.40، وجاء في المركز الأخير وبنسبة 1.00 للفقرة السادسة والتي تحتوي على "تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات".

جاء المتوسط المرجح 2.747 والذي يمثل في ميزان تقديرات مقياس ليكرت الخماسي: المحايدة.



	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
السن	.306	100	0.211	.783	100	0.068
المؤهل الدراسي	.212	100	0.122	.876	100	0.023
النوع	.477	100	0.132	.520	100	0.032

الجدول رقم (6) الخاص باختبار التوزيع الطبيعي من أجل التعرف على المتغيرات

باستقراء الجدول (6) يتضح لنا:

- أن قيمة (sig) للسن في اختبار كولموغوروف نساوي 0.211 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويظهر الجدول أن قيمة (sig) في اختبار شيبرو ويلي تساوي 0.068 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). أي أن قيمة (sig) تقع في منطقة القبول وبالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بتوزيع البيانات طبيعياً ونرفض الفرض البديل القائل بأن البيانات لا تتوزع طبيعياً.
- أن قيمة (sig) للمؤهل الدراسي في اختبار كولموغوروف نساوي 0.122 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويظهر الجدول أن قيمة (sig) في اختبار شيبرو ويلي تساوي 0.023 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). أي أن قيمة (sig) تقع في منطقة القبول وبالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بتوزيع البيانات طبيعياً ونرفض الفرض البديل القائل بأن البيانات لا تتوزع طبيعياً.
- أن قيمة (sig) للنوع في اختبار كولموغوروف نساوي 0.132 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويظهر الجدول أن قيمة (sig) في اختبار شيبرو ويلي تساوي 0.032 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05). أي أن قيمة (sig) تقع في منطقة القبول وبالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بتوزيع البيانات طبيعياً ونرفض الفرض البديل القائل بأن البيانات لا تتوزع طبيعياً.

		السن
السن	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تحسين حملات التسويق في المملكة العربية السعودية	Pearson Correlation	.194
	Sig. (2-tailed)	.053
	N	100
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الشركات في تسويق منتجاتهم بشكل مربح أكثر من التسويق العادي	Pearson Correlation	.112
	Sig. (2-tailed)	.266
	N	100
الحملات الاعلانية تساهم في تحفيز العملاء المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لشراء منتجات الشركات	Pearson Correlation	.114
	Sig. (2-tailed)	.259
	N	100
أثرت جائحة كورونا بشكل فعال على عملية الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.114
	Sig. (2-tailed)	.257
	N	100
يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الشراء والبيع بين الشركة والعميل	Pearson Correlation	.230*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	100
تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات	Pearson Correlation	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

جودة المنتجات التي تتم عرضها من مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن الشراء المباشر	Pearson Correlation	.189
	Sig. (2-tailed)	.060
	N	100
أرباح الاعلانات ترتبط ارتباط وثيق باتجاه العملاء نحو شراء المنتجات	Pearson Correlation	-.001
	Sig. (2-tailed)	.992
	N	100
ترتبط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بالمستوى الاجتماعي والمادي للأفراد	Pearson Correlation	.180
	Sig. (2-tailed)	.073
	N	100
ترتبط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بعامل السن	Pearson Correlation	.280**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	100

الجدول رقم (7) استخدام معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع.

باستقراء الجدول رقم (7) يتضح بلوغ معامل الارتباط بين درجات مساق السن ودرجات الفقرة الأولى من الاستبيان بلغت 0.194، وكذلك نجد ان درجات مساق السن والفقرة الثانية من الاستبيان 0.112، وأيضا ما بين السن ودرجات الفقرة الثالثة بلغت 0.114 وهو ما تساوى بين بين درجة مساق السن ودرجات مساق الفقرة الرابعة، في حين نجد ان معامل الارتباط ما بين درجات مساق السن ومساق الفقرة الخامسة 0.230، في حين ان معامل الارتباط بين مساق السن ومساق الفقرة السادسة كان صفراً، ومعامل الارتباط ما بين درجات مساق السن والفقرة السابعة كان 0.189، ومعامل الارتباط ما بين مساق السن ومساق الفقرة الثامنة 0.001، ومعامل الارتباط مساق السن ومساق الفقرة التاسعة كان 0.180، وأخيرا كان معامل الارتباط بين السن ومساق الفقرة العاشرة 0.280، 194 وهو معامل ارتباط

ليس بالجيد بين المتغيرين، أي ان الزيادة في درجة مساق السن لن يتبعها بالضرورة زيادة في مساق فقرات الاستبيان العشر.

النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة ان البعد التاسع في الأهمية النسبية وهو ارتباط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بعامل السن هو عنصر الأهمية، وهو ما يبدو غير منطقي الى حد ما حيث أصبحت عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي غاية في الأهمية للكثير من القطاعات السوقية مثل الشباب وقطاع منتصف الثلاثينات وحتى بداية الأربعينات وما بعدها.
- بينما جاء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات في المرتبة الأخيرة، وهذا البعد يعني انه من العادي والطبيعي ان يتم الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء، وهذا ما يعني أن مجتمع العينة ما زال يعتمد على الشراء بشكل مباشر وقد يعتبر ان مواقع التواصل الاجتماعي ما هي الا مصادر مكملية لمعلوماته وليست أساسية.
- كما أظهرت النتائج انه ترتبط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بالمستوى الاجتماعي والمادي للأفراد، فكلما زاد مستوى الفرد اجتماعيا وماديا كلما زادت عمليات الشراء والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- جاء بالموافقة بنسبة لا بأس بها الاتفاق على اختلاف جودة المنتجات التي تتم عرضها من مواقع التواصل الاجتماعي عن تلك المنتجات التي تتم بالشراء المباشر.
- وجود علاقة طردية ما بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسهيل الشراء والبيع بين الشركة والعميل، حيث إنه يقوم التسويق الجيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة عملية البيع والشراء ما بين العميل والشركة.

التوصيات:

- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات من شأنها المساعدة على تبني استراتيجية جديدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل، حيث توصي الدراسة الشركات بتوجيه أكبر اهتمام لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث انها تسهم بشكل كبير ومباشر وغير مباشر على تحدث العميل عن الشركة بشكل إيجابي والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصي الدراسة بضرورة وضع نصب اعينها على ملامح وخصائص عند صياغة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى العمل على تشكيل المزيج من الخصائص والابعاد التي تجعل من الاستراتيجية جذابة وفاعلة ومقبولة من رواد التواصل الاجتماعي.
- ضرورة خلق محتويات من الصور ومواد من الرسوم والفيديوهات والتي من شأنها اثراء بيئة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة البعد عن طرح معلومات اجمالية وشمولية للعملاء جميعا والعمل على تفصيل المعلومات حسب احتياجات العميل والتمركز حول تقديم معلومات محددة ومفصلة بما يتلاءم مع احتياج ورغبة كل من القطاعات السوقية من العملاء لتلك المعلومات.

قائمة المصادر والمراجع:

تم استخدام المراجع والكتب المختلفة التي تتعلق بمجال النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي، والمراجع المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني والنظريات المختلفة في استخدام الشركات المواقع المتعلقة بالتواصل الاجتماعي من أجل أن تتم الاستفادة من المعلومات المتواجدة فيها، كما تم الاعتماد على الدوريات العلمية التي ترتبط بالمنهج الخاص بالدراسة والبحث حتى يتم تجميع كافة المعلومات التي لها علاقة وثيقة بخطة البحث والموضوع المطروح، كما تم تحليل المعلومات التي تم جمعها من أدوات البحث ليتم التوصل إلى النتائج.

(**) السادة المحكمون:

د. شيرين كدواني حاصلة على الدكتوراه في الإعلام الرقمي من جامعة أسيوط ٢٠١٥م، وعلى دبلومة الإعلام الرقمي بالجامعة الأمريكية بالقاهرة ٢٠٢٢م. عملت كمساعد باحث ثم كمحاضر بجامعة أسيوط (٢٠٠٥ - ٢٠٢٠م)

د. دعاء راضي مدرس الصحافة والإعلام بجامعة القاهرة حصلت على درجة الدكتوراه في الصحافة من جامعة القاهرة 2019م كما حصلت على درجة الماجستير في الصحافة والاتصال الجماهيري من الجامعة الأمريكية بالقاهرة 2014م.

المراجع العربية:

1. أبو العلا، محمد علي، 2017، دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مج 11، ع 11، جامعة كفر الشيخ، مصر.
2. الحريري، خالد حسن على، 2019، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية، دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، مج 39، ع 4، كلية العلوم الإدارية، اليمن.
3. العازمي، خالد ظاهر عبيد، 2022، آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، بحث منشور، مجلة كلية التربية، مج 38، ع 5، كلية التربية، مصر.
4. العضاوي، سعيد بن علي، 2012، أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، دراسة ميدانية منشورة، المجلة العلمية للإدارة، ع 5، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
5. القرشي، هدى عبدربه، 2021، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، دراسة منشورة، المجلة العلمية للبحوث والنشر العلمي، مج 37، ع 6، كلية التربية، مصر.
6. الكثيري، عيسى بن صالح، 2023، دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتمال بالتطبيق الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها تويتر، دراسة منشورة، مجلة الحوار الصحفي، مج 12، ع 1، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
7. شمس، مروة مصطفى، 2016، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، دراسة استطلاعية منشورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مج 5، ع 5، أكاديمية الشروق، جامعة القاهرة، مصر.
8. صالح، محمود عبد الحميد، 2013، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة اتصالات السعودية، بحث منشور، مجلة الملك سعود، مج 25، ع 2، المملكة العربية السعودية.

9. عبد الله، مروة محمد صالح، 2019، العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلانية، دراسة تحليلية منشورة، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع20، ج6، جامعة عين شمس، مصر.
10. عيشة، حاج الشيخ، 2021، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
11. غالية، بلعربي، 2016، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة غير منشورة، جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الاقتصادية، تركيا.
12. لبد، سلمان فيحان فيصل، 2021، فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين، دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج20، ع1، كلية الإعلام، المملكة العربية السعودية.
13. محرم، محمد مصطفى، 2020، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، دراسة كيفية منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، ج1، ع55، جامعة الأزهر، مصر.
14. محمد، حياة بدر قرني، 2022، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية وكيفية منشورة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع36، كلية الإعلام، مصر.
15. محمود، أحمد عبده، جبر، آلاء محمد، 2023، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية، دراسة منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، مج2، ع64، جامعة الأزهر، مصر.
16. معروف، أسماء محمود محمد، الطنطاوي، هبة الله ثروت، 2022، تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية، دراسة تحليلية منشورة، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مج2، ع3، معهد العلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب، مصر.

المراجع الأجنبية:

1. Nur Syakirah Ahmada, Rosidah Musa, 2016, The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, Issue 37, University Technology Mara, Malaysia.
2. Sharma, Khumar, 2018, The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase, Management Department, Intention Multi- Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications (MECSJ) University of Latvia, Russia.
3. Kaushik, Rajiv, 2012, Impact of social media on Marketing, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 15 Issue 2, Vaish College of Engineering, Rohtak, Haryana (India).
4. Trang Vu Thi Thu, Quynh Vu Thi Phuong, 2021, The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, Case Study of Samsung Smartphones, Vietnam.

الملاحق:

الاستبانة

البيانات الديموغرافية:

1. السن:

أ. من 20-30 سنة

ب. من 30-40 سنة

ت. من 40-45 سنة

ث. فوق 45 سنة

2. النوع

أ. ذكر

ب. أنثى

3, المؤهل العلمي:

أ. طالب

ب. بكالوريوس

ت. دكتوراه

ث. غير ذلك

أسئلة الدراسة:

1. تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تحسين حملات التسويق في المملكة العربية السعودية.

أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

ث. أوافق إلى حد ما

ج. غير موافق بشدة

2. تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الشركات في تسويق منتجاتهم بشكل مربح أكثر من التسويق العادي.

أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

ث. أوافق إلى حد ما

ج. غير موافق بشدة

3. الحملات الاعلانية تساهم في تحفيز العملاء المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لشراء منتجات الشركات.

أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

ث. أوافق إلى حد ما

ج. غير موافق بشدة

4. يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الشراء والبيع بين الشركة والعميل.

أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

- ث. أوافق إلى حد ما
- ج. غير موافق بشدة
5. أثرت جائحة كورونا بشكل فعال على عملية الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- أ. أوافق بشدة
- ب. أوافق
- ت. غير موافق.
- ث. أوافق إلى حد ما
- ج. غير موافق بشدة
6. تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحملات التسويقية الخاصة بالشركات.
- أ. أوافق بشدة
- ب. أوافق
- ت. غير موافق.
- ث. أوافق إلى حد ما
- ج. غير موافق بشدة
7. أرباح الاعلانات ترتبط ارتباط وثيق باتجاه العملاء نحو شراء المنتجات
- أ. أوافق بشدة
- ب. أوافق
- ت. غير موافق.
- ث. أوافق إلى حد ما
- ج. غير موافق بشدة
8. جودة المنتجات التي تتم عرضها من مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن الشراء المباشر
- أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

ث. أوافق إلى حد ما

ج. غير موافق بشدة

9. ترتبط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بعامل السن

أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

ث. أوافق إلى حد ما

ج. غير موافق بشدة

10. ترتبط عملية الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بالمستوى الاجتماعي والمادي للأفراد.

أ. أوافق بشدة

ب. أوافق

ت. غير موافق.

ث. أوافق إلى حد ما

ج. غير موافق بشدة