

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق
بالتطبيق على شركة نابكو الوطنية في جدة المملكة العربية السعودية

فاتن عبدالله أحمد هادي

2021202346

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

الفقرة الأولى: مقدمة

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها

ففي ظل انتشار وتنامي وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها ونظراً لما تتمتع به من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية وتعزيز قيمتها وبناء صورتها الذهنية في إطار ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين.

كما أدى التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة المبكرة إلى تعزيز دور حملات التسويق بالمؤثرين بالإضافة إلى رفع مستوى المحاكاة وتطوير المحتوى البصري للمؤثرين ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً، وأصبح للتسويق بالمؤثرين دور بارز وفعال كما يشكل ميزة تنافسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث استطاع منافسة وسائل التسويق التقليدية وتجاوزها والتفوق عليها، فمع تقلص فاعلية وقابلية وسائل التسويق التقليدية في التفاعل مع المتلقين واجهت المؤسسات صعوبة في الوصول للفئات المستهدفة بسهولة وكفاءة

كما شجعت المنافسة المتزايدة بين المؤسسات في زيادة إقبالها على التسويق بالمؤثرين لما له من أهمية في التأثير على سلوك المتلقين، معتقداتهم، مواقفهم تجاه المنتجات وخلق ميزة تنافسية لها، حيث تؤدي شخصية المؤثر ذات المصداقية إلى الارتباط العاطفي مع المتلقين وبناء علاقة إيجابية أساسها الثقة.

الفقرة الثانية: الدراسات السابقة:

الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في إطار التسويق المتكامل

يعتبر التسويق المتكامل هو أسلوب حديث في عالم التسويق يجمع بين مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف التسويق بشكل فعال. ومن بين هذه الأدوات الحديثة تأتي وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أثبتت جدارتها في تحقيق الاندماج السلس والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. في هذا السياق،

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام الانستغرام كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- بالنسبة للدراسات التي تناولت المستخدم في أبحاث الانستغرام:

تمثل منصة انستغرام واحدة من العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث توفر فرصاً متعددة للتفاعل والتواصل مع العملاء المحتملين. وقد أجريت العديد من الدراسات لفهم كيفية استخدام انستغرام كأداة تسويقية داخل إطار التسويق المتكامل.

تحدثت الدراسة الأولى التي قام بها زلكيفلي عبد اللطيف ونور أيوني صفيرو صافي عام 2015 عن دور انستغرام كوسيلة للتواصل في سياق التسويق المتكامل. وقد استكشفت هذه الدراسة كيفية استخدام المعلنين لمنصة انستغرام كأداة للتواصل مع جمهورهم المستهدف، مما أظهر أهمية وفاعلية هذه الشبكة الاجتماعية في التواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

أما الدراسة الثانية التي أجرتها شيخة الغيث عام **2016**، فقد تناولت التأثير المباشر لاستخدام انستغرام في إطار التسويق المتكامل. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الشركات التي تستخدم انستغرام بشكل فعال في استراتيجياتها التسويقية تحقق نتائج أفضل وأكثر فاعلية في جذب واستمالة العملاء.

وفي الدراسة الثالثة التي أجراها أندريا جيرين-إيجلمان ولورين بيرتش عام **2016**، تم التركيز على دور انستغرام في بناء العلامة التجارية وتعزيزها كجزء من استراتيجيات التسويق المتكامل. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام انستغرام بشكل متكامل في التسويق يمكن أن يساهم في تعزيز وتعزيز العلامة التجارية للشركات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور.

باختصار، يُظهر هذا التحليل للدراسات السابقة كيف يمكن لمنصة انستغرام أن تكون أداة قوية في إطار التسويق المتكامل، حيث تساهم في بناء العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الجذب والاستمالة في سوق التنافسية اليوم.

• استخدام النجوم الرقميين في التسويق المتكامل عبر منصة انستغرام

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل انستغرام من الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق المتكامل، وقد تحولت هذه المنصة إلى مساحة لتأثير الشخصيات العادية وتحويلها إلى نجوم رقميين يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين. في هذا السياق، تمت دراسة عدد من الأبحاث التي تتناول دور النجوم الرقميين في إطار التسويق المتكامل والتأثير الذي يمكن أن يحققه على منصة انستغرام.

قامت دراسة جين فينوس وزملاؤه عام **2019** بتحليل دور النجوم الرقميين وتأثيرهم على منصة انستغرام. وقد أظهرت الدراسة أهمية تلك الشخصيات في بناء العلاقات مع الجمهور وتأثيرها في توجيه قرارات المتابعين وتشجيعهم على الانخراط مع المحتوى التسويقي.

وقد أجرت أناساتاسيا كونستانتيوبولو وزملاؤه عام **2019** دراسة تحليلية حول النجوم الرقميين ودورهم في استراتيجيات التسويق عبر منصة انستغرام. وقد توصلت الدراسة إلى أن النجوم الرقميين يمثلون عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث يساهمون في زيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي وبناء علاقات مع العملاء.

تغطي دراسة أنوجا أروارا وزملاؤه عام **2019** بمقارنة بين النجوم الرقميين والإعلانات التقليدية على منصة انستغرام. وقد أشارت الدراسة إلى أن النجوم الرقميين يتمتعون بمزايا فريدة مثل الشخصية والتفاعلية مع الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يجعلهم خيارًا مفضلًا للشركات في استراتيجيات التسويق.

أخيراً، أجرى "ستب" دراسة عام **2019** حول تأثير النجوم الرقميين على منصة انستغرام. وأظهرت الدراسة أن النجوم الرقميين يمكن أن يكونوا عنصرًا محوريًا في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث يساعدون في زيادة التواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

بهذا، نجد أن الدراسات السابقة تؤكد على أهمية النجوم الرقميين كعنصر مؤثر في إطار التسويق المتكامل عبر منصة انستغرام، حيث يمكنهم تحقيق نتائج إيجابية وتعزيز التواصل مع الجمهور وتعزيز

• تأثير استخدام منصة انستغرام على الجمهور المستهدف: الجانب التسويقي

قدمت العديد من الدراسات تحليلات شاملة حول تأثير استخدام منصة انستغرام على الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية. وقد أسهمت هذه الدراسات في فهم أعمق لكيفية تأثير هذه المنصة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي.

بدأت دراسة نيكولاس كارا وميشيل شول عام **2016** في استكشاف تأثير استخدام انستغرام على الجمهور المستهدف، حيث كشفت عن أهمية المنصة في خلق تفاعل إيجابي مع المحتوى التسويقي وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

أيضاً، أجرى ماثيو بيتمان وبراندون رايبخ عام 2016 دراسة حول تأثير استخدام انستغرام على سلوك المستهلكين، حيث أظهرت نتائجها أن المنصة تسهم في تشجيع الاستجابة الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها.

من جهتها، قامت منصر عوض الحارثي عام 2016 بدراسة حول تأثير انستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أوضحت الدراسة أن المحتوى التسويقي على المنصة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المشتري.

في العام التالي، أجرت الميرا جافاروفا وكلوي راشوورث دراسة في عام 2017 حول تأثير انستغرام على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المنصة تساعد في تعزيز التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وفي السنوات اللاحقة، أجرى جو بوا وآخرون دراسة حول تأثير انستغرام على الجمهور المستهدف، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المنصة تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

كما قامت إيما ستيوارت وزملاؤها عام 2017 بدراسة حول تأثير انستغرام على سلوك المستهلكين في عمليات الشراء عبر الإنترنت، حيث أشارت الدراسة إلى أهمية المحتوى المتميز والتفاعلي في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.

وفي دراسة منال حمودة عام 2018، تم استكشاف تأثير استخدام انستغرام على تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، حيث تبين أن المنصة تلعب دوراً مهماً في بناء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

أخيراً، قام جوناكس كولياندر وبين ماردر عام 2018 بدراسة حول تأثير الإعلانات عبر انستغرام على سلوك المستهلكين، حيث كشفت الدراسة عن أهمية تصميم المحتوى والتواصل الفعال في جذب العملاء وإقناعهم بالشراء.

باختصار، تُظهر هذه الدراسات السابقة أهمية استخدام منصة انستغرام في تحقيق أهداف التسويق المتكامل، حيث تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع المحتوى التسويقي، وتحفيز الاستجابة الإيجابية لدى الجمهور المستهدف.

• دراسات تجمع بين فيسبوك وانستغرام من منظور التسويق

قد أجريت دراسات عديدة تتناول دور توحيد استخدام منصتي فيسبوك وانستغرام من منظور التسويق وكيفية استفادة الشركات من هذه الجهود المشتركة في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

قام ريكاردو ليمونجي فرانسوا كويلو وآخرون بدراسة في عام 2016 حول تأثير جمع استخدام فيسبوك وانستغرام على استراتيجيات التسويق. وأظهرت الدراسة أن توحيد استخدام المنصتين يمكن أن يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويسهم في تعميق التفاعل مع العملاء.

أما دراسة دانيال بيلانش وآخرون في عام 2019، فقد تناولت تحليل تأثير استخدام فيسبوك وانستغرام معاً على توجيه العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي. وأشارت الدراسة إلى أن الجمع بين المنصتين يمكن أن يعزز التواصل مع الجمهور ويزيد من نسبة التفاعل مع المحتوى التسويقي.

توحي هذه الدراسات بأن جمع استخدام فيسبوك وانستغرام في إطار التسويق يمكن أن يكون استراتيجية فعالة لتحقيق أهداف التسويق المتكامل، حيث يمكن أن يعمل التواجد على كلتا المنصتين بشكل متزامن على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء.

ثانياً: دراسات تناولت استخدام تويتر كعنصر في التسويق المتكامل

لقد أجريت العديد من الدراسات التي استكشفت استخدام منصة تويتر كجزء من استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث كشفت هذه الدراسات عن دور هذه المنصة في تحقيق أهداف التسويق والتفاعل مع العملاء بشكل فعال.

بدأت دراسة أندرو إن. سميث وآخرين في عام 2012 في استكشاف استخدام تويتر في مجال التسويق، حيث أظهرت أهمية استخدام هذه المنصة في توجيه الجمهور وتعزيز العلاقات مع العملاء.

أما دراسة كيني وجينيفر إيرلند في عام 2015، فقد ناقشت دور تويتر في إطار التسويق المتكامل، وأشارت إلى أهمية استخدام التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

في العام التالي، أجرى فيريا تايتشارونجرو دراسة حول استخدامات تويتر في مجال التسويق، حيث أظهرت الدراسة أن استخدام هذه المنصة يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الارتباط مع العملاء.

وفي عام 2017، قام ليو وآخرون بدراسة حول تأثير تويتر في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث أوضحت الدراسة أن استخدام هذه المنصة يمكن أن يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز التواصل بين العلامة التجارية وجمهورها.

تلخص هذه الدراسات السابقة أهمية استخدام منصة تويتر كعنصر في إطار التسويق المتكامل، حيث يمكن لهذه المنصة أن تساهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل فعال من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.

ثالثاً: دراسات تناولت استخدام يوتيوب كعنصر في التسويق المتكامل:

لقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت استخدام منصة يوتيوب كجزء من استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث كشفت هذه الدراسات عن دور هذه المنصة في جذب الجمهور وتوجيهه نحو المحتوى التسويقي بشكل فعال.

بدأت دراسة ميلاد دهقاني وآخرين في عام 2016 في استكشاف استخدام يوتيوب في مجال التسويق، حيث أظهرت الدراسة أن الفيديوهات على هذه المنصة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لجذب العملاء وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات محددة.

أما دراسة فديريك كوجور وسوميا سينغ في عام 2018، فقد استكشفت دور يوتيوب في إطار التسويق المتكامل، وأشارت إلى أهمية الفيديوهات التسويقية في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

في العام التالي، أجرى يونغغون أندرو جيون دراسة حول تأثير يوتيوب في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث أظهرت الدراسة أن استخدام هذه المنصة يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

وفي عام 2019، قام تشين لو وآخرون بدراسة حول تأثير يوتيوب في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات الشرائية، حيث أوضحت الدراسة أن الفيديوهات التسويقية على هذه المنصة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين.

تلخص هذه الدراسات السابقة أهمية استخدام منصة يوتيوب كعنصر في إطار التسويق المتكامل، حيث يمكن لهذه المنصة أن تساهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل فعال من خلال جذب الجمهور وتوجيهه نحو المحتوى التسويقي المناسب.

الفقرة الثالثة: الفجوات الموجودة في البحث:

على الرغم من الزيادة المتزايدة في الأبحاث حول جوانب مختلفة من التواصل التسويقي واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل انستغرام وتويتر ويوتيوب وفيسبوك، إلا أن هناك فجوات بارزة في الأدبيات السابقة. تتبع هذه الفجوات من

- النطاق المحدود أو التركيز الضعيف للدراسات السابقة، مما يترك بعض المجالات غير المستكشفة بشكل كافٍ أو غير كافٍ للتعامل معها. فيما يلي بعض الفجوات الرئيسية المحددة:
١. التحليل المقارن المحدود: تميل العديد من الدراسات إلى التركيز على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الفردية بشكل منفصل، مثل انستغرام أو تويتر. هناك نقص في التحليل المقارن الشامل عبر عدة منصات، مما يمكن أن يوفر رؤية قيمة حول الفعالية النسبية والمزايا الفريدة لكل منصة ضمن استراتيجيات التواصل التسويقي المتكاملة.
 ٢. التكامل عبر المنصات: بينما قامت بعض الدراسات بفحص استخدام عدة منصات لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، إلا أن هناك حاجة إلى المزيد من الأبحاث حول التكامل بين هذه المنصات في استراتيجيات متجانسة ومتزامنة. فهم كيف يمكن للمنصات المختلفة أن تكمل بعضها البعض وتسهم في رسالة العلامة التجارية الموحدة يبقى مجالاً غير مستكشف.
 ٣. التأثير على المدى الطويل والاستدامة: قد قامت العديد من الدراسات بفحص النتائج الفورية لحملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مقاييس التفاعل الفوري أو الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، هناك نقص في البحوث التي تفحص التأثير على المدى الطويل والاستدامة لمثل هذه الاستراتيجيات، بما في ذلك تأثيرها على ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية والأداء العام للعمل على مر الزمن.
 ٤. المنظور الثقافي المتعدد والعالمي: معظم الأبحاث الحالية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُجرى في السياقات الغربية، مما يتجاهل في كثير من الأحيان التباينات الثقافية والمنظورات العالمية. هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التي تستكشف كيفية تأثير الفروق الثقافية على سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن للمسوقين التكيف مع استراتيجياتهم بشكل مناسب في بيئات ثقافية متنوعة.
 ٥. مقاييس القياس والتقييم: على الرغم من وجود كثير من الأدبيات حول مقاييس ومؤشرات أداء وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الاتفاق حول الأطر القياسية ومقاييس التقييم الموحدة لتقييم فعالية استراتيجيات التواصل التسويقي المتكاملة. إن وضع الطرق القوية لقياس عائد الاستثمار، ونماذج الإسناد، وتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج الأعمال الرئيسية هو مجال يتطلب اهتماماً أكبر.
 ٦. الاتجاهات والتقنيات الناشئة: مع التطور السريع لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي وظهور تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، هناك حاجة إلى أبحاث تستكشف كيف يمكن استغلال هذه الابتكارات ضمن إطارات التسويق المتكاملة. فهم الإمكانيات المحتملة لهذه التقنيات وآثارها على استراتيجيات التسويق أمر أساسي للبقاء في مشهد رقمي يتغير بسرعة.

الفقرة الرابعة: مشكلة البحث:

المشكلة البحثية تشير إلى القضية المحددة أو الفجوة في المعرفة التي تهدف البحث إلى معالجتها. في سياق النقاش أعلاه حول التسويق التسويقي المتكامل ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تصوير المشكلة البحثية على النحو التالي:

"تفتقر الجسم القائم من البحوث حول التسويق التسويقي المتكامل وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي إلى فهم شامل وتحليل في العديد من المجالات الرئيسية. على الرغم من الاهتمام المتزايد واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، إلا أن هناك فجوات بارزة في المعرفة بشأن فعالية التكامل بين المنصات، وتقييم التأثير على المدى الطويل، والحساسية الثقافية، ومقاييس القياس، والتكيف مع التقنيات الناشئة. لذلك، هناك حاجة إلى البحث الذي يعالج هذه الفجوات لتوجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز فعالية الحملات، وضمان الحساسية الثقافية في التواصل التسويقي".

بشكل أساسي، المشكلة البحثية تحدد النقص أو الفجوات في الأدبيات القائمة وتسلط الضوء على الحاجة إلى مزيد من التحقيق لتقديم الفهم والممارسة في مجال التسويق المتكامل وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي

المشكلة البحثية في هذا السياق يمكن توجيهها بالتركيز على "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق"، ويمكن صياغتها على النحو التالي:

"تتحدى الدراسات الحالية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجال التسويق من نقص في الفهم الشامل والتحليل في عدة مجالات رئيسية. على الرغم من الاهتمام المتزايد والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، إلا أن هناك فجوات بارزة في المعرفة بشأن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية، وتأثيره على سلوك المستهلك، وتحقيق المبيعات، وتحقيق الأهداف التسويقية. لذلك، هناك حاجة ماسة إلى البحث الذي يتناول هذه الفجوات لتعزيز فهمنا للتأثير الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي على عمليات التسويق ونجاح الحملات التسويقية

سؤال البحث الرئيسي

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق؟

الفقرة الخامسة: أهمية البحث:

لا يمكن التغاضي عن أهمية معالجة الفجوات في البحث المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة واستخدام منصات ووسائل التواصل الاجتماعي. إليك بعض الأسباب التي تجعل هذه الأبحاث ذات أهمية بالغة:

١. توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية: من خلال معالجة الفجوات في البحث، يمكن للمسوقين والشركات الحصول على فهم أعمق لديناميات الاتصالات التسويقية المتكاملة. يمكن لهذه المعرفة أن تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر إدراكاً بشأن توجيه الموارد، واختيار منصات ووسائل التواصل الاجتماعي المناسبة، وتطوير حملات تسويقية فعالة.
٢. تعزيز الفعالية والكفاءة: فهم فعالية منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتكاملها في استراتيجيات تسويقية متجانسة يمكن أن يؤدي إلى توجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحسين أداء الحملات. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار وزيادة التنافسية في السوق.
٣. البقاء على اطلاع بالاتجاهات: الأبحاث التي تعالج الفجوات في المعرفة تساعد المسوقين على البقاء على اطلاع بالاتجاهات والتقنيات الناشئة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال أن يكونوا نشطين ومتكيفين مع تغيرات سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية، يمكن للشركات الحفاظ على الحافة التنافسية واستغلال الفرص الجديدة للمشاركة والنمو.
٤. الارتباط الثقافي والتوسع العالمي: معالجة الفجوات في البحث يمكن أن تساعد المسوقين في فهم الدقائق الثقافية وتفضيلات المستهلكين عبر مناطق وجماهير مختلفة. هذا الفهم أمر أساسي لتشكيل استراتيجيات التسويق لجماهير متنوعة وتوسيع الوصول العالمي مع تجنب الأخطاء الثقافية أو التفاهات.
٥. تعزيز الارتباط ورضا العملاء الأقصى: الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن تعزز الارتباط مع العملاء، وتعزز ولاء العلامة التجارية، وتحسن الرضا العام للعملاء. الأبحاث التي تعالج الفجوات في المعرفة يمكن أن تقدم رؤى حول أنواع المحتوى، واستراتيجيات الرسائل، وتكتيكات الارتباط التي تتفاعل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف.
٦. قياس الأثر وعائد الاستثمار: منهجيات البحث القوية والأطر القياسية للقياس ضرورية لتقييم أثر الجهود في الاتصالات التسويقية المتكاملة بدقة. من خلال معالجة الفجوات في البحث المتعلقة بمقاييس القياس والتقييم، يمكن للمسوقين تتبع العائد على الاستثمار بشكل أفضل، ونسب النجاح إلى مبادرات محددة، وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية وفقاً لذلك.

في الختام، من خلال معالجة الفجوات في البحث المتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤدي ذلك إلى توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز فعالية الحملات، والبقاء على اطلاع بالاتجاهات، وضمان الارتباط الثقافي، وتعزيز الارتباط مع العملاء، وقياس الأثر وعائد الاستثمار. تُعتبر هذه الأبحاث أساسًا لبناء استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية والمستدامة في الوقت الحاضر في الساحة الرقمية المعقدة والديناميكية

قائمة المراجع

سيتم اضافة المراجع وتنسيقها حن الانتهاء من كامل البحث بعون الله تعالى