

جامعة ميدأوشن



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 الطالبة/ ديمة عبدالعزيز العبدالله

الرقم الجامعي/ 242001026

إشراف/

د. أسماء أبوعنزة

العام الدراسي: 2024

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).

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

حادًا 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 بالمملكة العربية السعودية؟

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 بالمملكة 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 إطارًا علميًا 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.

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.

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 رضا العملاء ولولائهم في قطاع التجزئة؟

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

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

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 رضا العملاء ولولائهم في قطاع التجزئة.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وزيادة القيمة المتوقعة للعملاء في قطاع التجزئة.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للاستهداف الدقيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة العميل ورفع مستوى التفاعل والمشاركة في قطاع التجزئة.

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 تعتمد عليها 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 يمثل 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 يمثل 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.

الدراسات الأجنبية

دراسة (2022) Yadav & Others

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 تحليلًا تجريبيًا 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 فرصًا 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 آفاقًا 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 بابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاختبار الفرضيات، تم جمع البيانات من بين 85 مديراً و / أو مالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجوليس، 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.

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.

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 وولائهم، 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.

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.

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"

- 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.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): تم استخدامه لاختبار مدى انحراف التوزيع عن التوزيع الطبيعي.

نموذج الدراسة:

تتناول 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.

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.

المراجع

- 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.
- 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.
- عبدربه حميد القرشي، هدى. "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع ".مجلة كلية التربية (أسيوط)، مجلد 37، عدد 6 (2021): 106-131.
- 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.
- 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.

- 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.
- خويلدات، محمد مجاهد، وبوعمامة، خامرة. (2021). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مج10، ع1، 124 – 107.
- عتريس، محمد عيد. (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. المجلة التربوية، ج95، 1009-1082.

المراجع الأجنبية:

- 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>
- 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.
- 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.

- 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.

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 no. 242001026

Supervision:

Dr. Asmaa AbuAnza

1446-2024