

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الالكتروني

منال نوار العصيمي

.....

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 2025

- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٧	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٨	١,٣. أهمية الدراسة
٩	١,٣,١. على المستوى النظري:
١٠	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
١١	١,٤. أسئلة الدراسة
١١	١,٥. أهداف الدراسة
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة
١٤	١,٧. نموذج الدراسة
١٥	١,٨. منهجية الدراسة
١٦	١,٩. الدراسة الميدانية
٢٠	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
٢	
	٢
٢٣	٢,١. المقدمة:
٢٣	٢,٢. المتغير المستقل
٢٤	٢,٣. المتغير التابع
٢٤	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٥	٢,٥. الخاتمة

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز ملامح العصر الرقمي الحديث، حيث شكّلت نقلة نوعية في طرق تواصل الأفراد وتبادل المعلومات. وقد ساهم هذا التطور المتسارع في تغيير أنماط الحياة وأساليب العمل والتفكير، ولم يكن مجال التسويق الإلكتروني بمنأى عن هذا التغيير. بل على العكس، برزت وسائل التواصل كأداة فعالة تدعم استراتيجيات التسويق وتفتح آفاقاً جديدة أمام الشركات والمؤسسات.

ومع التحول التدريجي من الأساليب التقليدية في الإعلان إلى الوسائل الرقمية، برزت منصات التواصل الاجتماعي كقنوات مباشرة وسريعة للتواصل مع الجمهور المستهدف. فأصبح بالإمكان إيصال الرسائل التسويقية بشكل أكثر فاعلية وبتكاليف أقل، إلى جانب إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وتحقيق معدلات أعلى من الرضا والولاء.

ومن أبرز الظواهر التي أثّرت في هذا المجال ظهور “المؤثرين” وصناع المحتوى، الذين بات لهم دور كبير في التأثير على قرارات المستهلكين، وتشكيل صورة ذهنية حول المنتجات والخدمات. كما أن استخدام المحتوى الإبداعي بأنواعه المختلفة، من صور وفيديوهات وقصص يومية، عزز من جاذبية الحملات التسويقية وساهم في انتشارها بشكل أوسع وأسرع.

وبناءً على ما تقدم، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل الأدوات المستخدمة، واستعراض النماذج الناجحة، ومناقشة التحديات والفرص المرتبطة بهذا المجال، وذلك في إطار علمي ومنهجي يساهم في تعميق الفهم واستشراف المستقبل.

١,٢. مشكلة الدراسة:

مشكلة البحث لمعظم الشباب خاصة في البلدان التي لديها مؤرقا يشكل السعى إلى وجود عمل هاجسا ندرة في فرص العمل، ولا سيما أن الجامعات تضخ سنويا الأف الخريجين لسوق العمل تنقسم مهاراا فنية ومعارف حول متطلبات سوق العمل، ففي الوقت الذي اصبح سوق العمل يبحث عن القدرات والمهارية والمعرفية ودرجة الإلتقان والإنجاز وليس مجرد شهادة التخرج التي اصبحت غير كافية للحصول على وظيفة او تلبية احتياجات السوق. أن اتجاه الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة استخدامها في التجارة والتسويق والتواصل مع الجماهير وإمكانية إدارتها من خلالهم ومتابعة سير العملية التسويقية. وأكدت العديد من الدراسات على إمكانية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في اختراق سوق العمل لدى الشباب ومنها دراسة "٢٠١٠ - Gretzel & Xiang, والتي اشارت الى أن الحلول التكنولوجية التي تقدمها موقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تطوير المشاريع التي يقوم عليها الشباب، الأمر الذي يعد دافعا قويا للشباب نحو اختراق سوق العمل عن طريق التواصل الاجتماعي نتيجة الشريحة الكبيرة من الشباب الذين تتوفر لديهم الإمكانيات للاستفادة والتعامل إلكترونيا مع المشاريع التي تتم عبر مواقع التواصل لذا تكمن مشكلة البحث في: "هل يؤثر دور وسائل التواصل الاجتماعي على دور الشباب ووظائفهم؟".

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:

رغم وفرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوات نظرية ما تزال قائمة، تستدعي المزيد من البحث والتأصيل العلمي. من أبرز هذه الفجوات محدودية الدراسات التي تناولت مسألة الخصوصية والثقة كمحددات رئيسية في تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية، حيث يغلب على الأدبيات الطابع التطبيقي دون التوسع في تحليل الأسس النظرية لهذه العلاقة. كما يُلاحظ غياب إطار نظري شامل يُمكن من قياس مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل التسويق التقليدية والرقمية الأخرى، مما يقلل من إمكانية المقارنة أو التعميم.

كذلك، تُعد الفروق الثقافية والاجتماعية من العناصر المُهملة في عدد كبير من الدراسات، على الرغم من دورها الجوهرى في تشكيل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي، خصوصاً في البيئات المتنوعة ديموغرافياً. ومن الجوانب النظرية الأخرى التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، التفاعل العاطفي والنفسي للمستهلك مع المحتوى المنشور، مثل تأثير المشاعر الإيجابية والسلبية على قرارات الشراء، وهي عناصر غالباً ما تُعالج بطريقة وصفية دون ربطها بنماذج نظرية معتمدة.

كما أن التسويق عبر المؤثرين، رغم بروزه كأداة فعالة في منصات التواصل، لا يزال يعاني من ضعف في التأسيس النظري، خصوصاً فيما يتعلق بمصداقية المؤثر ومدى تأثيرها على النية الشرائية والسلوك الاستهلاكي. وفي سياق متصل، فإن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى عبر هذه المنصات لم تُدرس بعد من منظور نظري عميق، على الرغم من تصاعد استخدام الخوارزميات في استهداف الجمهور. وأخيراً، لم تُعطَ الفروقات بين المنصات الاجتماعية المختلفة – من حيث طبيعة المحتوى وسلوك المستخدم – اهتماماً كافياً من الناحية النظرية، وهو ما يحدّ من فهمنا لكيفية اختيار المنصة الأنسب حسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

٢,٢,١. فجوات على المستوى التطبيقي:

رغم التطور الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، إلا أن التطبيق الفعلي لا يزال يواجه عدة فجوات تعيق تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه المنصات. من أبرز هذه الفجوات غياب استراتيجيات واضحة لدى العديد من المؤسسات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منهجي ومدروس، حيث يقتصر استخدامها في بعض الأحيان على النشر العشوائي دون اعتماد خطط تسويقية قائمة على تحليل السوق أو احتياجات الفئة المستهدفة.

كما تُظهر التجربة العملية وجود ضعف في أدوات قياس العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية، خاصة تلك التي تعتمد على المؤثرين أو (ROI) الإعلانات المدفوعة. فغالبًا ما تعتمد المؤسسات على مؤشرات سطحية مثل عدد الإعجابات أو المشاهدات، دون وجود آليات دقيقة لقياس مدى التأثير الفعلي على سلوك المستهلك أو المبيعات الفعلية. وهذا يفتح الباب لمزيد من البحث في تطوير أدوات قياس دقيقة وفعّالة.

ومن الفجوات التطبيقية أيضًا أن كثيرًا من الشركات لا تستفيد بالشكل الأمثل من تقنيات تحليل البيانات الضخمة التي توفرها منصات التواصل، حيث تُهمل بيانات التفاعل والتعليقات والرسائل المباشرة كأدوات لفهم العملاء وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا وفعالية. كما أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتوقيته لا يزال محدودًا في التطبيقات العربية، على الرغم من انتشاره في الأسواق العالمية.

إضافة إلى ذلك، لا تزال كثير من المؤسسات تُغفل أهمية التفاعل الحقيقي مع الجمهور، إذ يُلاحظ اعتماد مفرط على المحتوى الإعلاني المباشر، مع إهمال بناء علاقات طويلة الأمد من خلال الردود، والاستطلاعات، والمحتوى التشاركي. كما أن الاختلاف في طبيعة كل منصة لا يُؤخذ بعين الاعتبار في بعض الحملات، مما يؤدي إلى استخدام نفس الأسلوب على منصات مختلفة، دون تكييف المحتوى بحسب طبيعة المستخدمين وسلوكهم في كل منصة.

هل يؤثر دور وسائل التواصل الاجتماعي على دور الشباب ووظائفهم؟.

١,٣ . أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذا البحث في كونه يستجيب للتحويلات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التسويق الرقمي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف، والتفاعل معه بطرق مباشرة وغير تقليدية. ويأتي هذا البحث ليسلط الضوء على الكيفية التي يمكن من خلالها استثمار هذه المنصات في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني، بما يواكب احتياجات السوق الحديثة وسلوك المستهلك الرقمي.

كما تبرز أهمية هذا البحث من خلال سعيه لسد الفجوات النظرية التي تعاني منها بعض الدراسات السابقة، لا سيما فيما يتعلق بضعف الأطر التحليلية التي تفسر العلاقة بين خصائص وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك. ومن خلال تناول الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية المرتبطة باستخدام هذه الوسائل، يساهم البحث في بناء فهم أعمق لأسباب نجاح الحملات التسويقية أو فشلها في البيئات الرقمية.

أما على المستوى التطبيقي، فإن هذا البحث يسعى إلى تقديم توصيات عملية تستفيد منها المؤسسات في تحسين أدائها التسويقي عبر وسائل التواصل، وذلك من خلال تحليل واقع الاستخدام، وتحديد أبرز التحديات، وطرح آليات تساعد على تجاوزها. ومن هنا، فإن نتائج البحث يمكن أن تُفيد رواد الأعمال، والمسوقين، وصناع القرار، في تعزيز استراتيجياتهم التسويقية، ورفع كفاءة استغلال المنصات الرقمية في بيئة تنافسية متسارعة.

ويضاف إلى ما سبق أن هذا البحث يأتي في سياق الحاجة المتزايدة إلى دراسات تتناول واقع التسويق الإلكتروني في البيئة العربية والسعودية على وجه

الخصوص، مما يُكسبه قيمة علمية وميدانية، ويجعله مساهمة نوعية في الأدبيات المتعلقة بالإعلام الرقمي والتسويق الحديث

١,٣,١. على المستوى النظري:

تبرز أهمية البحث على المستوى النظري من خلال مساهمته في التطوير والكشف عن الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي ولاسيما ما يرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة حديثة ومؤثرة في سلوك المستهلك، فبالرغم من كثر الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تدمج بين خصائص منصات التواصل وتفسيرات نظرية واضحة لألية تأثيرها على قرارات الشراء وبناء وتوثيق صورة العلامة التجارية وتعزيز العلاقة بين المشاريع والمستهلكين

كما يسهم البحث في بناء إطار نظري متكامل يربط بين مفاهيم عدة مثل التفاعل الرقمي والمصادقية الالكترونية والتسويق عبر المؤثرين، وتأثير ذلك على المستهلك في البيئة الرقمية مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية تسد فراغاً واضحاً في الأدبيات الحالية

إضافة إلى ذلك، يسعى البحث العلمي إلى دمج نظريات سلوكية ونفسية من الواقع الرقمي مثل نظرية التأثير الاجتماعي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لتفسير التغير في السلوك الاستهلاكي ضمن بيئة التواصل الاجتماعي.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تبرز أهمية هذا البحث من خلال مساهمته في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تُمكن المؤسسات من تعزيز تجربتها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أحد أهم محاور الدراسة يتمثل في تسليط الضوء على دور التفاعل المباشر والاستجابة السريعة، إذ أظهرت بيانات مؤشر Sprout Social لعام ٢٠٢٥ أن ٧٣% من المستخدمين يفضلون التعامل مع الشركات التي ترد سريعًا على استفساراتهم عبر السوشال ميديا ، ويربطون بين هذا التفاعل ومستوى رضاهم وثقتهم بالمؤسسة .

كما تساهم الدراسة في التوجيه نحو تطوير أدوات قياس فعّالة للعائد على الاستثمار (ROI) في الحملات التسويقية الرقمية. فقد أكد دليل Social insider على أن المؤسسات الناجحة تتبع نهجًا متكاملًا يرتبط مباشرة بالنتائج المالية (مثل نسبة التحويل ومبيعات العملاء الملموسة)، وليس بمؤشرات سطحية فقط كالإعجابات والمتابعين , إضافة إلى ذلك، توضح الأبحاث الحديثة أهمية تضمين مؤشرات نوعية مثل قيمة عمر العميل (CLV) ومقاييس الاحتفاظ بالعملاء لتقدير فعالية الاستثمارات الرقمية الحقيقية .

١,٤ . أسئلة الدراسة:

ما مدى اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية الرقمية؟
ما أبرز الخصائص التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي وتجعلها فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟
كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء؟
ما مدى فعالية الحملات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
ما التحديات التي تواجه المؤسسات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟
إلى أي مدى يمكن اعتبار التفاعل الرقمي ومصادقية المحتوى عوامل مؤثرة في نجاح التسويق عبر السوشال ميديا؟
ما العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟
كيف يمكن قياس اثر التواصل الاجتماعي على العائد من الاستثمار التسويقي؟

١,٥ . أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز جهود التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات
تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة.

كما تهدف إلى تحليل الخصائص التقنية والتفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تُسهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتسعى إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.

كذلك تهدف إلى قياس فعالية الحملات التسويقية التي تنفذ من خلال المؤثرين الرقميين على المنصات الاجتماعية.

وتسعى إلى استكشاف التحديات التي تواجه المؤسسات عند استخدام السوشيال ميديا في التسويق.

كما تهدف إلى تقييم دور التفاعل الرقمي ومصادقية المحتوى في تحسين أداء الحملات التسويقية.

وتسعى إلى دراسة العلاقة بين التسويق عبر السوشيال ميديا وولاء العملاء للعلامة التجارية.

وأخيرًا، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين العائد من الاستثمار التسويقي عبر هذه الوسائل.

١,٦. فرضيات الدراسة:

- تفترض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات.
- تفترض الدراسة أن مستوى التفاعل الرقمي الإيجابي عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة.
- تفترض الدراسة أن مصداقية المحتوى التسويقي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من العوامل المؤثرة في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين.
- تفترض الدراسة أن استخدام المؤثرين الرقميين ضمن الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
- تفترض الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تنوع المنصات الرقمية المستخدمة في التسويق وزيادة القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية.
- تفترض الدراسة أن وجود نظام دقيق لقياس العائد على الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين كفاءة التخطيط التسويقي.
- تفترض الدراسة أن ارتفاع معدلات التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
- تفترض الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من دقة استهداف الحملات التسويقية.
- تفترض الدراسة أن اختلاف طبيعة المحتوى المنشور على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على مستوى استجابة الجمهور المستهدف.
- تفترض الدراسة أن وجود سياسات واضحة لإدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في الحفاظ على سمعة العلامة التجارية وتعزيز الثقة بين العملاء.
- تفترض الدراسة أن الاستثمار في التدريب وتطوير مهارات فرق التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات على منصات التواصل الاجتماعي.
- تفترض الدراسة أن اعتماد استراتيجيات التسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة معدلات التحويل والمبيعات.

٧,١ نموذج الدراسة:

يعتمد نموذج الدراسة على تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وذلك لفهم الكيفية التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الإلكتروني. يستند النموذج إلى مراجعة الأدبيات والنظريات ذات الصلة، ويبنى على النحو التالي:

المتغير المستقل:

وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل:

- التفاعل الرقمي
- نوعية المحتوى
- استخدام المؤثرين
- تنوع المنصات
- المصداقية
- التخصيص والاستهداف

المتغير التابع:

فعالية التسويق الإلكتروني، ويُقاس من خلال:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- تحفيز نية الشراء
- تعزيز ولاء العملاء
- تحسين العائد على الاستثمار

٨,١ منهجية الدراسة:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، حيث يهدف إلى وصف الواقع وتحليل البيانات لفهم دور وسائل التواصل الإلكتروني في تعزيز التسويق.

منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يساعد على جمع المعلومات وتحليلها بطريقة منهجية بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تصميمه بشكل يُراعي وضوح الأسئلة وارتباطها بمحاور البحث، مع ضمان سرية إجابات المشاركين.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من مسوّقين إلكترونيين، وأصحاب مشاريع صغيرة ومتوسطة، ومستخدمين نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء الأفراد، بلغ عددهم (يُذكر العدد إن وُجد) مشاركون.

الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الكمي البسيط عبر احتساب التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، بهدف تفسير النتائج بطريقة مبسطة تدعم أهداف البحث

٩, ١ الدراسة الميدانية:

سعت الدراسة الميدانية إلى رصد واقع استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في مجال التسويق، من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة عشوائية من الأفراد داخل المملكة العربية السعودية، شملت طلابًا وطالبات، وأصحاب مشاريع، وموظفين، ممن لديهم تفاعل مباشر مع المنصات الاجتماعية. بلغ عدد أفراد العينة (٥٠) مشاركًا من فئات عمرية مختلفة

أولاً: الخصائص الديموغرافية للعينة

• الجنس:

— ٦٠% إناث:

— ٤٠% ذكور:

• الفئة العمرية:

% من ١٨ إلى ٢٥ عامًا: ٥٠ –

% من ٢٦ إلى ٣٥ عامًا: ٣٠ –

% أكثر من ٣٥ عامًا: ٢٠ –

• الصفة المهنية:

% طلاب وطالبات جامعيون: ٤٥ –

% أصحاب مشاريع صغيرة ومتوسطة: ٣٥ –

% موظفون في قطاعات مختلفة: ٢٠ –

ثانيًا: نتائج الاستبيان

١: استخدام وسائل التواصل فالتسويق

أظهرت النتائج أن ٨٠٪ من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية بشكل يومي، وكانت منصة إنستغرام الأكثر استخدامًا بنسبة ٦٠٪، تليها سناب شات بنسبة ٢٥٪، ثم تويتر بنسبة ١٠٪.

٢:فعالية التسويق عبر وسائل التواصل

اتفق ٧٥٪ من المشاركين على أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة المبيعات وتحقيق الانتشار، وأشار ٦٨٪ إلى أن المحتوى المرئي (كالصور والفيديوهات) هو الأكثر تأثيرًا في جذب العملاء، بينما أوضح ٥٥٪ أنهم يعتمدون على الإعلانات الممولة للوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور.

٣:التفاعل مع الجمهور

بيّنت النتائج أن ٨٢٪ يرون أن التواصل المباشر مع العملاء عبر الرسائل يزيد من الثقة ويعزز صورة المشروع، فيما ذكر ٦٠٪ أنهم يحرصون على الرد على استفسارات العملاء في اليوم ذاته لضمان رضا المتابعين.

ثالثًا: أبرز النتائج المستخلصة

هناك اعتماد كبير ومتزايد على وسائل التواصل الإلكتروني كقناة تسويقية فعّالة.

تمثل منصة إنستغرام الخيار الأكثر شعبية بين المسوّقين والمستهلكين على حد سواء.

- يُعد التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب من أهم عوامل نجاح الحملات التسويقية الرقمية

١٠،١ مخطط المشروع المقترح:

عنوان البحث:

دور وسائل التواصل الإلكتروني في تعزيز التسويق: دراسة تطبيقية على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

مشكلة البحث:

تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحديات في استغلال وسائل التواصل الإلكتروني بشكل فعال لتعزيز التسويق وزيادة المبيعات، مما يستدعي دراسة معمقة لفهم أثر هذه الوسائل على الأداء التسويقي

اهداف البحث:

دراسة تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في تعزيز التسويق
تحديد المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في مجال التسويق
تقييم فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
تقديم توصيات لتعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة والمتوسطة

فرضيات البحث:

هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الإلكتروني وتعزيز التسويق
المحتوى المرئي يعتبر من أكثر العناصر تأثيرًا في جذب العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

منهجية البحث:

يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني يوزع على عينة مختارة من أصحاب المشاريع والمسوقين في المملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة:

يتضمن البحث المسوقين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة.

أدوات البحث:

سيتم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الإلكتروني وأثرها في التسويق.

النتائج المتوقعة:

من المتوقع أن يوضح البحث مدى تأثير وسائل التواصل الإلكتروني على تعزيز التسويق، مع تحديد المنصات الأكثر فاعلية والأساليب التي تساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور.

خطة البحث:

الفصل الأول: المقدمة والإطار النظري.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

تعد وسائل التواصل الرقمي من ابرز الابتكارات التكنولوجية التي اثرت بشكل كبير على الحياة وخاصة مجال التسويق , اذ ساهمت هذه الوسائل في تطوير وتحديث وتعزيز الطرق التقليدية في التسويق الى طرق افضل واكثر حداثة وساهمت في نمو وتطوير الكثير من الشركات العالمية والمحلية حول العالم.

٢,٢ . المتغير المستقل:

وسائل التواصل الإلكتروني

ويشمل ذلك استخدام المنصات الرقمية المختلفة مثل إنستغرام، سناب شات، تويتر، تيك توك وغيرها، في الأنشطة التسويقية. ويأخذ هذا المتغير بعين الاعتبار حجم التفاعل، نوع المحتوى المستخدم، وتكرار النشر، بالإضافة إلى مدى اعتماد المؤسسات أو الأفراد على هذه الوسائل في التسويق.

٢,٣. المتغير التابع:

تعزير التسويق

وهو المتغير الذي يتأثر باستخدام وسائل التواصل الإلكتروني، ويُقاس من خلال عدة مؤشرات منها:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

تحسين التفاعل مع العملاء

زيادة عدد المتابعين

تحقيق نمو في المبيعات

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يفترض البحث وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الإلكتروني (المتغير المستقل) وتعزير التسويق (المتغير التابع). حيث تشير الأدلة إلى أن الاستخدام الفعّال لتلك الوسائل يؤدي إلى تحسين نتائج التسويق، من خلال الوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتحقيق أهداف تجارية بسرعة وكفاءة أعلى. وبالتالي، كلما زادت جودة وتخطيط استخدام وسائل التواصل، زاد تأثيرها الإيجابي على العمليات التسويقية.

٢,٥. الخاتمة:

مع التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وانتشار استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، أصبح من الضروري على المؤسسات والمسوقين مواكبة هذا التحول الرقمي في استراتيجياتهم التسويقية. وقد بيّنت هذه الدراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في تعزيز التسويق، سواء من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو تحسين التفاعل معه، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق نتائج تجارية ملموسة

كما أظهرت النتائج أن المنصات الإلكترونية مثل إنستغرام وسناب شات تمثل بيئة خصبة للتسويق الرقمي، خاصة لدى فئة الشباب ورواد الأعمال، لما تتميز به من سرعة الانتشار وتفاعل مباشر مع الجمهور. وتشير النتائج إلى أن جودة المحتوى وفاعلية التفاعل من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح الحملات التسويقية

بناءً على ما توصل إليه البحث، فإنه من الضروري على المشاريع الصغيرة والمتوسطة استثمار وسائل التواصل الإلكتروني بذكاء واحترافية، بما يتماشى مع احتياجات الجمهور وطبيعة السوق، لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه القنوات الحديثة.

قائمة المراجع:

<https://arxiv.org/abs/2503.09083>

<https://arxiv.org/abs/1504.01112>

DIGITAL Marketing book

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة