



اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق

إعداد الطالب/ عبدالرحمن عماد عوض

الرقم الجامعي/ 251002658

إشراف/

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتويات

3.....	المستخلص :
4.....	الفصل الأول
5.....	مقدمة:
6.....	مشكلة الدراسة:
7.....	أهمية الدراسة:
9.....	أهداف الدراسة:
10.....	تساؤلات الدراسة
11.....	فروض الدراسة:
13.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14.....	مقدمة:
14.....	الدراسات السابقة:
18.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
20.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
21.....	مقدمة:
21.....	المنهجية وطرق البحث:
21.....	منهج البحث :
21.....	مجتمع البحث :
22.....	حدود الدراسة :
23.....	طرق البحث :
23.....	أدوات الدراسة :
25.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
26.....	مقدمة
26.....	-النتائج
26.....	❖ تحليل البيانات.....
26.....	❖ أثر مواقع التواصل على استراتيجيات التسويق.....
27.....	❖ مناقشة النتائج
28.....	-التوصيات
29.....	المراجع
31.....	الملاحق

المستخلص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في الشركات والمؤسسات، في ظل التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل علاقة الشركات بعملائها وغيّر من طبيعة العملية التسويقية التقليدية. اعتمدت الدراسة على منهج بحثي مختلط يجمع بين الأسلوبين الكمي والوصفي، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من (73) مشاركاً يمثلون مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التفاعل مع العملاء، مما يساهم في رفع مستويات الرضا والولاء. كما بينت النتائج أن المحتوى التفاعلي والإعلانات الموجهة عبر المنصات مثل إنستغرام وسناب شات لهما التأثير الأكبر في قرارات الشراء. في المقابل، كشفت الدراسة عن وجود بعض التحديات التي تواجه الشركات، مثل صعوبة قياس العائد من الحملات الإعلانية الرقمية وتعدد المنصات وتغير خوارزمياتها المستمر.

خلصت الدراسة إلى أن نجاح الشركات في البيئة الرقمية يتطلب تبني استراتيجيات تسويقية مرنة قائمة على التحليل الدقيق لبيانات المستهلكين والتفاعل المستمر معهم، إضافةً إلى ضرورة الدمج بين التسويق الرقمي والتقليدي لتحقيق التكامل والتأثير الأمثل.

الفصل الأول

مقدمة:

في العصر الحالي أصبحت التقنية مثل الجوالات والإنترنت جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية، ويستهلك الأفراد ساعات عديدة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وسناب شات وانستغرام وواتساب لمواكبة الاخبار والتواصل مع الغير والتسوق. ومن ناحية اخرى استغلت شركات عديدة هذا التحول الرقمي فاصبح التواجد على هذه المنصات ضرورة ملحة لاستدامة الشركات وتوجيهها. فتطورت اساليب التسويق ليتم عرض المنتجات وخدمة العملاء وحتى بناء العلامة التجارية من خلال هذه المواقع وبالاستعانة بمشاهير العصر الحديث من المؤثرين الاجتماعيين.

لقد احدثت مواقع التواصل الاجتماعي تحولا جذريا في المفهوم التقليدي للتسويق، حيث لم يعد الإعلان يعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل التلفزيون او الصحف، بل اصبا اكثر تفاعلية ويستهدف شريحة اوسع من الجمهور بدقة متناهية. هذا التحول مكن الشركات من جمع بيانات دقيقة عن سلوك المستهلكين وتخصيص الإعلانات بحسب اهتماماتهم، وهو ما لم يكن ممكنا في الوسائل التسويقية التقليدية. وبفضل هذه الادوات اصبح بإمكان الشركات الصغيرة والمتوسطة ان تنافس الكيانات الكبرى في الوصول إلى الجمهور والتأثير عليه.

ومع ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تسويقية ظهرت فئة جديدة من المسوقين، وهم "المؤثرون" الذين يتمتعون بقدرة على التأثير في قرارات المتابعين الشرائية من خلال التوصية بمنتج او الترويج لخدمة. وادى هذا التوجه إلى تغيير جذري في ديناميكية العلاقة بين الشركات والعملاء، حيث اصبحت العلاقة اكثر مباشرة واصبح المستهلك شريكا في الحوار مع العلامات التجارية لا مجرد متلق للاعلان.

في المقابل فشلت بعض الشركات الكبرى مثل بلاكبير، نوكيا، وبلوك بستر في التكيف مع هذا التحول الرقمي، مما ادى إلى تراجعها او اختفائها من السوق رغم كونها في فترة من الفترات من رواد الصناعة. هذا الفشل يعود جزئيا الى التردد في تبني استراتيجيات تسويق رقمية متطورة، وعدم استغلال قوة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة مع المستهلكين الجدد.

وعلى ضوء هذه المتغيرات، اصبح من المهم دراسة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق، ليس فقط لفهم التحولات الحاصلة بل ايضا لتقديم رؤى مستقبلية يمكن ان تساعد الشركات على تطوير ممارساتها التسويقية بشكل يتماشى مع توقعات السوق الحديث. ومن هنا تنبع اهمية هذا البحث الذي يسعى الى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي

في اعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وتحليل مدى فعالية هذا الدور في تعزيز تنافسية الشركات، وبناء ولاء العملاء.

إن اختيار هذا الموضوع يعكس الاهتمام المتزايد من قبل الاكاديميين والممارسين على حد سواء بفهم العلاقة المعقدة بين التقنية والسلوك الاستهلاكي، حيث اصبح النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على جودة المنتج او الخدمة، بل على قدرة الشركة على توظيف ادوات العصر الرقمي، والتفاعل مع الجمهور في الزمان والمكان المناسبين. ومن هنا فإن هذا البحث يسعى للإجابة على عدد من الاسئلة البحثية اهمها: ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق التقليدية؟ وكيف يمكن للشركات ان تصمم استراتيجيات متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والتقليدي بفعالية؟

في ضوء ما سبق، تتجلى الحاجة الملحة لهذا البحث الذي سيعمل على تقديم اطار تحليلي يربط بين مفاهيم التسويق وممارساته في بيئة التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الاتجاهات الحديثة والتحديات والفرص المتاحة، بما يسهم في تعزيز الفهم الاكاديمي والعملية لهذا المجال الحيوي.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الاخيرة تغيرا جذريا في بيئة الاعمال لا سيما في المجال التسويقي، حيث اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي احد اهم الادوات التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء وتطوير استراتيجياتها التسويقية. ومع الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات من قبل الافراد وازدياد تأثيرها على سلوك المستهلك، اصبحت الشركات مطالبة باعادة النظر في اساليبها التقليدية وتبني وسائل تسويقية تتماشى مع هذا التحول الرقمي.

ورغم ان العديد من الشركات بدأت فعليا بالاستفادة من هذه المنصات، الا ان درجة تأثيرها الفعلي على استراتيجيات التسويق لا تزال موضع تساؤل خاصة في ظل وجود تفاوت بين الشركات في كيفية توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على الاستفادة منها بشكل فعال لتحقيق اهدافها التسويقية.

ومن هنا، تنبع مشكلة الدراسة في الحاجة الى فهم اعمق لكيفية تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق ومدى مساهمتها في تعزيز تنافسية الشركات وتحقيق نتائج ملموسة على مستوى التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق المبيعات، الى جانب ما قد يرافق هذا التحول من تحديات وصعوبات.

وصياغة المشكلة في سؤال رئيسي:

ما اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في المؤسسات والشركات؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الاسئلة الفرعية مثل:

ما مدى اعتماد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية اساسية؟

كيف اثر استخدام هذه المنصات على اداء الحملات التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية؟

ما نوعية التحديات التي تواجهها الشركات عند تبني استراتيجيات تسويقية عبر مواقع التواصل؟

هل تختلف استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الشركات الكبيرة والصغيرة او بين القطاعات المختلفة؟

أهمية الدراسة:

ادى التحول الرقمي الى احداث نقلة نوعية في مجال التسويق حيث اصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي احد ابرز ادوات الوصول الفعال الى العملاء. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على هذا التحول، وبيان الاثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وتطوير الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من الجوانب التالية:

1. تقييم فعالية الوصول الى شريحة اوسع من العملاء:

تسهم منصات التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء المحتملين للشركات، اذا تتيح الوصول إلى جماهير متنوعة جغرافيا واهتماميا من خلال تقنيات الاستهداف الذكي والاعلانات الموجهة. وتتيح هذه الدراسة فهما معمقا لكيفية استغلال هذه المنصات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق انتشار اوسع للمنتجات والخدمات.

2. تحسين جودة التفاعل مع العملاء ومراجعاتهم:

من خلال خاصية التفاعل الفوري التي توفرها شبكات التواصل يمكن للشركات تلقي ردود فعل العملاء بسرعة، وتحليل آرائهم وتقييماتهم بشكل مباشر. وتسهم هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه هذه التفاعلات في تطوير المنتجات وتحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يجعل التسويق أكثر مرونة واستجابة لمتغيرات السوق.

3. تحديد التحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي:

رغم الفوائد العديدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك تحديات تقنية وتنظيمية تواجهها الشركات، مثل صعوبة إدارة المحتوى الرقمي، وقياس العائد من الحملات والحفاظ على خصوصية البيانات. وتبرز أهمية هذه الدراسة في استكشاف هذه التحديات واقتراح حلول عملية يمكن أن تساعد الشركات على تجنبها أو التكيف معها.

4. تقييم مرونة استراتيجيات التسويق في مواجهة التغيرات الرقمية:

تتناول الدراسة قدرة الشركات على تعديل وتطوير أساليبها التسويقية بما يتناسب مع التغيرات السريعة في منصات التواصل الاجتماعي. فالتسويق الرقمي بيئة متغيرة باستمرار سواء من حيث خوارزميات العرض أو سلوك الجمهور أو طبيعة المنافسة. ما يتطلب من الشركات التفاعل بسرعة وفعالية مع هذه التغيرات. ومن خلال تحليل مرونة هذه الاستراتيجيات، تسهم الدراسة في تقديم تصور واضح حول قدرة المؤسسات على الابتكار والتكيف، مما يعزز فرص بقائها وتفوقها في سوق دائم التطور.

5. تقديم أساس علمي لتطوير السياسات التسويقية المستقبلية:

توفر الدراسة قاعدة معرفية تساعد الشركات وصناع القرار على وضع سياسات واستراتيجيات مستقبلية أكثر فعالية، تستند إلى بيانات وتحليلات واقعية حول سلوك العملاء وتفاعلهم الرقمي. وهذا من شأنه أن يوجه الاستثمارات التسويقية بشكل أكثر دقة، ويزيد من فرص النجاح في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

وبالتالي فائن هذه الدراسة لا تسهم فقط في سد فجوة معرفية متعلقة باثر وسائل التواصل على استراتيجيات التسويق، بل تقدم ايضا دليلا عمليا يمكن ان تستفيد منه المؤسسات في صياغة توجهاتها التسويقية المستقبلية، لا سيما في ظل بيئة رقمية تتسم بالتغير السريع والتنافسية العالية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأثر الفعلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في العصر الرقمي، وذلك في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين وانتقالهم المتزايد نحو البيئة الرقمية. ومع التحول الكبير في توجهات الاجيال الجديدة نحو استهلاك المحتوى الرقمي واعتمادهم شبه الكامل على الانترنت، اصبحت هذه الفئة تمثل شريحة مهمة من الجمهور المستهدف للمؤسسات بمختلف قطاعاتها، مما فرض على الشركات اعادة النظر في طرقها التسويقية.

وعليه، تتمثل الاهداف الرئيسة لهذه الدراسة فيما يلي:

1. تحليل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق التقليدية.
2. فهم مدى مساهمة التسويق عبر منصات التواصل في تعزيز تنافسية الشركات وتحقيق اهدافها التسويقية.
3. استكشاف دور هذه المنصات في تحسين التفاعل مع الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ودعم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.
4. رصد أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات عند دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية.
5. تقديم رؤى وتوصيات عملية تساعد الشركات على تطوير ممارساتها التسويقية بما يتماشى مع متغيرات السوق الرقمي ومتطلبات العملاء في العصر الحديث.

تساؤلات الدراسة

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا محوريا في حياة الافراد اليومية وامتد هذا الدور ليشمل علاقة الشركات بعملائها. فالتسويق لم يعد مجرد وسيلة لعرض المنتجات، بل أصبح عملية تفاعلية قائمة على بناء علاقة مباشرة ومستدامة مع الجمهور. هذا التغير يدفعنا للتساؤل: هل فعلا استطاعت الشركات ان تستثمر وسائل التواصل بالشكل الأمثل؟ وهل كانت النتيجة فعالة على مستوى الأداء التسويقي وتحقيق الاهداف التجارية؟

انطلاقا من هذه الفرضية العامة تهدف هذه الدراسة الى الإجابة عن عدد من التساؤلات التي تدور حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الحديثة، ويمكن تلخيص هذه التساؤلات فيما يلي:

1. ما اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في الشركات؟
 2. الى اي مدى تعتمد الشركات حاليا على هذه المنصات كأداة رئيسية ضمن خططها التسويقية؟
 3. ما التغيرات التي طرأت على اداء الحملات التسويقية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية؟
 4. كيف ساهم استخدام هذه المنصات في تحسين علاقة الشركات مع العملاء وزيادة التفاعل معهم؟
 5. ما نوعية التحديات التي تواجهها المؤسسات عند تطبيق استراتيجيات تسويق رقمية عبر مواقع التواصل؟
- هل تختلف طرق استخدام وتسويق الشركات على هذه المنصات باختلاف حجم الشركة او مجال عملها؟

هذه التساؤلات لا تهدف فقط إلى فهم الظاهرة من الخارج، بل إلى الغوص في تفاصيل العلاقة بين الوسائل الرقمية والتوجهات التسويقية الجديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الواقعية التي تمر بها الشركات في سوق تنافسية متقلبة.

فروض الدراسة:

لأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح واحدا من أبرز الظواهر المعاصرة، ومن الواضح أن الكثير من الشركات بدأت تعتمد عليه كركيزة في خططها التسويقية، فمن الطبيعي أن تظهر فرضيات تحتاج إلى التحقق منها بشكل علمي. ولا يكفي فقط ملاحظة أن مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة، بل يجب اختبار هذا التأثير بدقة، ومعرفة حجمه وحدوده، والعوامل التي تعزز أو تعرقل حدوثه.

ومن هنا يمكن اقتراح عدد من الفروض التي ستعمل الدراسة على اختبارها. سواء من خلال التحليل النظري أو جمع البيانات الميدانية:

1. يوجد تأثير إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق

داخل المؤسسات.

2. يعزز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع

وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

3. يؤدي التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه المنصات إلى تحسين مستويات الرضا وتعزيز ولاء

المستهلك.

4. يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مبيعات أعلى مقارنة بالاعتماد على

الوسائل التقليدية فقط.

5. تواجه المؤسسات صعوبات وتحديات عند دمج ادوات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها

التسويقية، مثل صعوبة قياس العائد او التغير السريع في المنصات.

6. تختلف نتائج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف حجم المؤسسة (كبيرة،

متوسطة، صغيرة) وطبيعة القطاع الذي تنتمي إليه.

تهدف هذه الفروض إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات الرقمية الحديثة والممارسات التسويقية الفعلية، وتقديم صورة واقعية يمكن ان يستفيد منها كل من الباحثين في المجال، وكذلك العاملين في قطاع التسويق.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك. يساهم هذا العرض في بناء الإطار النظري للبحث من خلال تحليل الاتجاهات الفكرية والمداخل النظرية التي عالجت الموضوع، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج السابقة، مما يساعد على توضيح الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدها.

الدراسات السابقة:

1. دراسة بعنوان (اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال التفاعل مع العملاء في الاردن)

المؤلفون: سليمان إبراهيم شلاش الهواري، خالد جمال الفساد

المقدمة: تسعى هذه الدراسة لفهم كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، مع التركيز على دور التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه الوسائل في تعزيز الولاء.

منهجية البحث: اعتمد الباحثان على تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 208 مستهلكين في الاردن ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. تم تطبيق تحليل المعادلات الهيكلية لفحص العلاقات بين متغيرات الدراسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل مع العملاء، الولاء للعلامة التجارية).

النتائج: اظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية وقوية بين استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء وهذا بدوره يعزز الولاء للعلامة التجارية. حيث كان تأثير التفاعل كوسيط بين التسويق والولاء واضحاً ومهماً

التحليل: أكد الباحثان ان التفاعل ليس مجرد قناة اتصال بل هو عامل رئيسي لتحويل العملاء من متابعين الى داعمين نشطين للعلامة التجارية ما يعزز من استدامة العلاقة والولاء.

المصدر: International Journal of Business Innovation and Research ، 2022

2. دراسة بعنوان (اثر التسويق عبر تويتر على تفاعل الشباب الاماراتي والكلمة الإلكترونية)

المؤلفون: شيما عبد الله المرزوقي، ميان اجمل، محمد الشريدة

المقدمة: تسلط الدراسة الضوء على منصة تويتر كاداة تسويقية، وتأثيرها على سلوكيات تفاعل الشباب الاماراتي ودورها في توليد الكلمة الإلكترونية، التي تعد من اهم مظاهر التسويق الحديث.

منهجية البحث: تم استخدام منهج المسح عبر استبيان الكتروني شمل 411 طالبا جامعيا في الامارات. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار واختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق عبر تويتر على التفاعل والكلمة الإلكترونية.

النتائج: توصلت الدراسة الى ان التسويق عبر تويتر له تأثير مباشر وايجابي على التفاعل مع العلامة التجارية، كما يعزز من انتشار الكلمة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، مما يرفع من وعي المستهلك ويزيد من المبيعات المحتملة.

التحليل: ربط الباحثون بين طبيعة محتوى تويتر السريع والمتجدد، والقدرة على استثارة التفاعل الشبابي، مشيرين الى ان تويتر يسمح بالحوارات المباشرة والتفاعل السريع، مما يجعل منه اداة تسويقية فعالة.

المصدر: International Review of Management and Marketing ، 2025

3. دراسة بعنوان (اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء)

المؤلفون: فادي الناصر، محمد الغزواوي، غسان أبو الفلاحية، فادي عميش، سعيد الحارثي،
سعيد الكوني

المقدمة: تناولت الدراسة كيف تؤثر مختلف أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على منتجات التجميل في السوق الفلسطيني.

منهجية البحث: جمعت البيانات عبر استبيان إلكتروني من 338 عميلاً، واعتمدت الدراسة على نموذج تحليل المعادلات الهيكلية لتقييم الأثر المباشر وغير المباشر لأنشطة التسويق (مثل المحتوى، التفاعل، الحملات الإعلانية) على نية الشراء.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة قوية وإيجابية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مع التأكيد على أن القيمة المدركة والتفاعل الاجتماعي يلعبان دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة.

التحليل: أشار الباحثون إلى أن المحتوى ذو الجودة العالية والتفاعل الفعال من قبل العلامة التجارية على وسائل التواصل يزيد من إحساس المستهلك بالقيمة ويحفز قرارات الشراء بشكل أكبر.

المصدر: International Review of Management and Marketing، 2024

4. دراسة بعنوان (اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في السعودية)

المؤلف: توفيق م. العنزي

المقدمة: هدف البحث الى دراسة كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الولاء للعلامات التجارية لدى المستهلكين السعوديين، مع التركيز على المتاجر الصغيرة والمتوسطة.

منهجية البحث: اعتمد الباحث على استبيان تم توزيعه إلكترونياً وحصل على 1692 إجابة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية. استخدم نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين ابعاد التسويق (المحتوى، التفاعل، الحملات) والولاء للعلامة. النتائج: بينت الدراسة أن جميع ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير ايجابي وملحوس على الولاء للعلامة التجارية، مع تأثير اكبر للتفاعل الشخصي والمحتوى الملئم. التحليل: أكد الباحث ان وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً فريدة لبناء علاقات طويلة الامد مع العملاء، خصوصاً في البيئات التي تتميز بثقافة اجتماعية نشطة مثل السعودية.

المصدر: International Journal of Data and Network Science، 2022

5. دراسة بعنوان (اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال تجربة العملاء: دراسة تطبيقية على منتجات العناية بالبشرة والشعر في مصر)

المؤلف: خالد جاد

الملخص: هدفت الدراسة الى التحقيق في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء مع دور وسيط لتجربة العملاء في مصر. اظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء وتجربة العملاء. تم جمع البيانات من 390 استجابة عبر استبيان تم توزيعه على مستخدمي منتجات العناية بالبشرة والشعر. استخدم الباحثون تحليل المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات.

المصدر: Arab Journal of Administrative Sciences، 2023

6. دراسة بعنوان (دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نوايا العملاء: منظور عصر جديد ناشئ)

المؤلفون: خالد جميل، ليو دوننان، رنا فيزان جول، محمد عثمان شهزاد، سيد حسين مصطفى جيلاني، فاضل حسين عوان

الملخص: هدفت الدراسة إلى استكشاف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نوايا العملاء. أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نوايا العملاء، مع دور وسيط للتعريف الاجتماعي والرضا. تم جمع البيانات من 353 مستخدماً متمرساً لوسائل التواصل الاجتماعي في باكستان. استخدم الباحثون استبياناً ذاتياً لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية

المصدر: Frontiers in Psychology ، 2022

المنطلقات النظرية للدراسة:

تنطلق من هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي تتمثل في :

1. نظرية التسويق الرقمي

نظرية التسويق الرقمي تشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التسويق. هذه النظرية تبرز أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق، حيث يمكن للشركات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين، وتحسين علاقتهم معهم، وزيادة مبيعاتهم.

2. نظرية العلاقة بين الشركة والمستهلك

نظرية العلاقة بين الشركة والمستهلك تشير إلى أن العلاقة بين الشركة والمستهلك هي علاقة متبادلة، حيث أن الشركة توفر المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك، والذي بدوره يوفر

الى الشركة اهتماماته. هذه النظرية تبرز اهمية بناء علاقات قوية مع المستهلكين، حيث يمكن للشركات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين، وجمع اهتماماتهم

3. نظرية التفاعل الاجتماعي

نظرية التفاعل الاجتماعي تشير الى ان التفاعل الاجتماعي بين الافراد يؤثر على سلوكهم واهتماماتهم، ويمكن ان يؤثر على قرارات الشراء. هذه النظرية تبرز اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين، حيث يمكن للشركات استخدام هذه المواقع للتعرف على اهتمامات المستهلكين، وتحسين علاقتهم معهم، وزيادة مبيعاتهم.

4. نظرية العلامة التجارية

نظرية العلامة التجارية تشير الى ان العلامة التجارية هي جزء من هوية الشركة، ويمكن ان تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين. هذه النظرية تبرز اهمية بناء علامة تجارية قوية، حيث يمكن للشركات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز علامتهم التجارية، وزيادة الوعي بها، وتحسين علاقتهم مع المستهلكين.

5. نظرية ولاء المستهلك

نظرية ولاء المستهلك تشير الى مدى ولاء المستهلكين للشركة ومدى استعدادهم للشراء من الشركة مرة اخرى

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تم اتباعها في إجراء الدراسة الحالية، بدءاً من تحديد نوع المنهج المستخدم وتصميم أدوات البحث، مروراً بتحديد مجتمع الدراسة والعينة وطرق جمع البيانات، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج. يهدف هذا الفصل إلى ضمان مصداقية وموثوقية النتائج من خلال توضيح خطوات البحث بشكل منظم ودقيق

المنهجية وطرق البحث:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت البيانات تلعب دوراً حيوياً في كافة الأعمال، وخاصة في قطاع التسويق. مع التطور السريع في التكنولوجيا، أصبحت الحلول السحابية خياراً جذاباً للشركات والعلامات التجارية لتحسين كفاءة إدارة البيانات وتقليل التكاليف المرتبطة بالبنية التحتية التقليدية.

في هذا الجزء سيتم توضيح المنهجية والجراءات المتبعة في البحث، والتي تشمل تحديد المنهجية، والمجتمع والعينة المستهدفة بالدراسة، وطرق جمع البيانات التي ستستخدم في تحليل البيانات كما يلي:

منهج البحث :

تعتمد هذه الدراسة على منهج بحثي مختلط، يجمع بين الأساليب الكمية والوصفية. هذا المنهج يسمح لنا بجمع البيانات من عينة من الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، وذلك باستخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض. الاستبيان سوف يتضمن أسئلة لجمع معلومات حول تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق، مثل مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، ونوعية المحتوى الذي يتم نشره، ومدى تفاعل المستهلكين مع المحتوى. بعد جمع البيانات، سوف يتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد العلاقات بين متغيرات البحث

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، ويشمل ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة. هذه الشركات تمثل مجتمعاً متنوعاً وواسعاً، مما يسمح لنا بجمع بيانات شاملة ومتعددة الجوانب. سنقوم بتحديد عينة من هذه الشركات، وذلك باستخدام معايير محددة، مثل نوعية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومدى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي

حدود الدراسة :

1. حدود موضوعية:
تركز الدراسة على استراتيجيات التسويق التي تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك أدوات تقسيم العملاء، وإنشاء محتوى مخصص، والتسعير الديناميكي، ومدى تأثيرها على نجاح الشركات.
2. حدود مكانية:
البيانات سوف يتم جمعها من الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في مختلف القطاعات، لضمان تطبيق النتائج على جميع المستويات والقطاعات.
3. حدود زمانية:
سوف تغطي الدراسة الزمن من 2010 الى 2025، لجمع البيانات في عصر تقدم التكنولوجيا وتحليل التغيرات التي حدثت في استراتيجيات التسويق خلال هذه الفترة.
4. حدود بشرية:
سوف يتم تطبيق الدراسة على مسؤولين في الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، بما في ذلك مسؤولين التسويق، ومسؤولي العلامات التجارية، ومسؤولي المواقع الالكترونية.
5. حدود تقنية:
الدراسة سوف تركز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل اكس، وسناب شات، وانستغرام، وواتساب، وغيرها، وستقوم بتحليل تأثيرها على استراتيجيات التسويق.
6. حدود احصائية: الدراسة سوف تستخدم الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات، ولكن قد تكون محدودة بقيود العينة والبيانات المتاحة.

طرق البحث :

1. استبيان : سنقوم بتصميم استبيان خاص لجمع البيانات من الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق. الاستبيان سوف يتضمن اسئلة حول تجربة الشركات مع مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامها لها في التسويق، ونوعية المحتوى الذي يتم نشره، ومدى تفاعل المستهلكين مع المحتوى

2. مقابلات: سنقوم بإجراء مقابلات مع مسؤولين في الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، وذلك لفهم النظرة الداخلية والتحديات التي تواجه الفريق لتحقيق اهداف الشركات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المقابلات سوف تكون مفتوحة ومتعمقة، مما يسمح لنا بجمع بيانات غنية ومتعددة الجوانب

3. تحليل البيانات: سنقوم بتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان والدراسات السابقة، وذلك باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة لتحديد العلاقات بين متغيرات البحث لضمان فهم دقيق للعلاقات بين المتغيرات.

4. تحليل المضمون: سنقوم بتحليل المحتوى للمقابلات والوثائق، وذلك لفهم الاتجاهات الرئيسية والمواضيع المهمة المتعلقة بالبحث حول اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات

أدوات الدراسة :

سيتم اعداد اداة البحث وهي الاستبيان بناء على مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بتاثير مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق. وسيشمل الاستبيان عدة اجزاء ليغطي الجوانب الاساسية للموضوع بشكل شامل.

الجزء الاول من الاستبيان يركز على جمع البيانات الشخصية للمشاركين، مثل الجنس، والعمر والحالة الوظيفية. تساعد هذه البيانات في فهم خصائص عينة الدراسة وتأثيرها على النتائج.

اما الجزء الثاني، فسيحتوي على اسئلة تتعلق بكيفية استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مثل نوعية المحتوى المنشور، وتكرار النشر، والاستراتيجيات المتبعة للوصول إلى العملاء

وفي الجزء الثالث، فسيتم قياس مستوى التفاعل بين الشركات والعملاء عبر هذه المنصات، ويشمل ذلك سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وجودة التواصل، بالإضافة الى تأثير ذلك على رضا العملاء وولائهم.

واخيرا، سيخصص الجزء الرابع لتقييم التحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق. مثل قياس العائد على الاستثمار، التغيرات المستمرة في خصائص المنصات، وصعوبات ادارة المحتوى الرقمي.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

مقدمة

يعرض هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل بيانات الاستبيان الميداني، بهدف اختبار الفروض والإجابة عن أسئلة البحث. كما يتضمن مناقشة تفصيلية للنتائج في ضوء الدراسات السابقة، تليها مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين العلاقة بين الشركات والمستهلكين.

-النتائج

❖ تحليل البيانات

يتضح من تحليل بيانات عينة الدراسة البالغ عددها (73) استجابة أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل عنصراً أساسياً في سلوك المستهلك الحديث. أظهر المشاركون تفاعلاً واسعاً مع المنصات الرقمية، حيث جاءت منصة إنستغرام في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، تليها سناب شات ثم تيك توك واكس (تويتر)، مما يعكس توجه الجمهور نحو المنصات البصرية ذات المحتوى القصير والمؤثر. أما من حيث الخصائص الديموغرافية، فقد شكّل الذكور ما نسبته حوالي 70% من العينة، بينما كانت الإناث 30% تقريباً، وهو ما يعكس انتشار استخدام المنصات لدى فئات متنوعة. وأغلب المشاركين من الفئة العمرية الشابة (18-35 سنة)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على المنصات الاجتماعية والأكثر استجابة للإعلانات الرقمية.

❖ أثر مواقع التواصل على استراتيجيات التسويق

▪ تأثير الإعلانات على قرار الشراء

أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يتفقون بشدة (درجات منخفضة في المتوسط) على أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتهم الشرائية. يشير ذلك إلى أن هذه المنصات تسهم بوضوح في تغيير سلوك المستهلك وتزيد احتمالية تجربة منتجات جديدة بناءً على المحتوى الإعلاني أو التوصيات من المؤثرين. وهذا يدعم الفرضية الأولى:

“يوجد تأثير إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق داخل المؤسسات”.

■ الثقة والتفاعل مع العلامات التجارية

بيّنت نتائج الأسئلة المرتبطة بالتفاعل والثقة أن المشاركين يبدون درجة عالية من الاطمئنان تجاه العلامات التي تتفاعل معهم بانتظام على المنصات. كلما زاد التواصل المباشر بين الشركة والجمهور، ارتفع مستوى الثقة والرضا. وهذا يؤكد الفرضيتين الثانية والثالثة:

- التسويق عبر وسائل التواصل يعزز الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التفاعل المباشر مع العملاء يؤدي إلى تحسين مستويات الرضا وتعزيز ولاء المستهلك.

■ الولاء والانتماء للعلامة التجارية

أظهرت النتائج أن المشاركين الذين يتابعون العلامات التجارية بانتظام يميلون لإعادة الشراء أو التوصية بها للآخرين. ويرى معظمهم أن أسلوب التواصل غير الرسمي عبر المنصات يجعل العلاقة أكثر قرباً وإنسانية. بالتالي، فإن الولاء أصبح يُبنى عبر التفاعل والمحتوى وليس فقط من خلال جودة المنتج، مما يعزز أهمية التسويق عبر المؤثرين والمحتوى التفاعلي.

■ التحديات والجوانب السلبية

رغم التأثير الإيجابي العام، إلا أن عدداً من المشاركين أشاروا إلى بعض التحديات، مثل:

- صعوبة التمييز بين الإعلانات الحقيقية والمضللة.
- كثرة المحتوى الدعائي المبالغ فيه.
- ضعف استجابة بعض الشركات للشكاوى عبر المنصات

وهذا يؤيد الفرضية الخامسة:

"تواجه المؤسسات تحديات عند دمج أدوات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية."

كما لاحظت الدراسة أن الشركات الصغيرة تظهر مرونة أعلى وتفاعلاً أسرع مقارنة بالشركات الكبيرة التي تميل إلى الأساليب الرسمية، مما يؤيد الفرضية السادسة الخاصة باختلاف النتائج حسب حجم الشركة.

❖ مناقشة النتائج

تؤكد نتائج هذا البحث أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبحت محوراً أساسياً في بناء العلاقات التسويقية بين الشركات والمستهلكين. لمنصات الرقمية تمكّن الشركات من الوصول المباشر والفوري إلى جمهورها، مما يجعلها قادرة على تعديل استراتيجياتها بسرعة وفق ردود الفعل. من جهة أخرى، تشير النتائج إلى أن النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل لا يعتمد فقط على

النشر، بل على التفاعل والشفافية والابتكار في المحتوى. وبالتالي، فإن الشركات التي تستثمر في إدارة فعالة لمحتواها الرقمي وتتابع التوجهات الجديدة، تكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق الولاء المستدام.

-التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليل استجابات المشاركين، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية:

1. تعزيز التفاعل المستمر مع المستهلكين: ينبغي على الشركات تخصيص فرق لإدارة حساباتها على المنصات الاجتماعية بهدف الرد على الاستفسارات والتعليقات بسرعة، مما يعزز الثقة ويقوي العلاقة مع العملاء.
2. التركيز على المحتوى الجاذب والواقعي من المهم أن تكون الرسائل التسويقية صادقة وواضحة وتعكس قيم العلامة التجارية لتجنب فقدان المصداقية الناتجة عن الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها.
3. الاستفادة من المؤثرين بعناية: يُفضّل التعاون مع المؤثرين الذين يتوافق أسلوبهم مع هوية العلامة التجارية، لضمان وصول الرسالة التسويقية إلى الفئة المستهدفة بفاعلية.
4. تحليل البيانات ومتابعة مؤشرات الأداء: على المؤسسات استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لتقييم نتائج الحملات التسويقية وقياس أثرها على المبيعات وولاء العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على الأدلة.
5. تطوير استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة: يُوصى بدمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع القنوات التسويقية الأخرى (مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية) لتحقيق انسجام وتكامل في الرسائل التسويقية.
6. التدريب المستمر للعاملين في التسويق الرقمي: تحتاج الشركات إلى رفع كفاءة فرقها التسويقية من خلال دورات وبرامج تدريبية تواكب التطورات السريعة في أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي.
7. الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية: يجب على الشركات مراقبة الانطباعات والمراجعات عبر الإنترنت بانتظام، والاستجابة باحترافية لأي تعليقات سلبية للحفاظ على صورتها العامة.

المراجع

1. Akram, N. (2024). *Digital Marketing Strategies and Consumer Behavior: Analyzing the Effectiveness of Social Media Campaigns*. European Economic Letters, 14(3), 1274–1282.
<https://www.eeet.org.uk/index.php/journal/article/view/1889>
2. Putri, D. H., & Sfenrianto, S. (2023). *Social Media Marketing Strategy Analysis and Implementation to Increase Customer Engagement (Case Study at PT. XYZ)*. Journal of Economics and Business UBS, 12(2). <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/184>
3. Liu, H. (2024). *Strategies and effectiveness analysis of modern marketing methods: Influencer vs traditional advertising*. SHS Web of Conferences, 207, 02008.
https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2024/27/shsconf_icdeba2024_02008/shsconf_icdeba2024_02008.html
4. Sharma, S. K. (2023). *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: A Review*. Journal of Management, Sciences, Operation & Strategies, 5(1), 63–74.
<https://journal.swaranjalipublication.co.in/index.php/JMSOS/article/view/356>
5. Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*. arXiv preprint arXiv:2209.13596.
<https://arxiv.org/abs/2209.13596>
6. Doshi, R., Ranganathan, A. R., & Rao, S. (2021). *Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks*. arXiv preprint arXiv:2106.01750.
<https://arxiv.org/abs/2106.01750>
7. Kumar, N., Chandarana, Y., Anand, K., & Singh, M. (2019). *Using Social Media for Word-of-Mouth Marketing*. arXiv preprint arXiv:1908.08298.
<https://arxiv.org/abs/1908.08298>
8. الهواري، س. إ. ش.، & خ. ج. (2022). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العلامة التجارية من خلال تفاعل العملاء في الأردن. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365–387.
9. العنزي، ت. م. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 107–116.

الملاحق

-الاستبانة

استبيان حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ورأيه بالإعلانات الرقمية. جميع الإجابات سرّية وتُستخدم لأغراض أكاديمية فقط. نشكرك على وقتك ومساهمتك 🙏

1. الجنس

- ذكر
- انثى

2. العمر

- 20 وأقل
- 21-30
- 31-40
- أكثر من 40

3. كم تقضي من الوقت يوميًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة
- 1-3 ساعات
- 4-6 ساعات
- أكثر من 6 ساعات

4. أكثر منصة تستخدمها بكل يومي

- انستغرام
- سناب شات
- تيك توك
- اكس (تويتر سابقا)
- فيسبوك

- يوتيوب

5. هل تلاحظ أن الشركات أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات

التقليدية؟

- نعم
- لا
- لا اعلم

6. هل سبق أن شاهدت إعلاناً على مواقع التواصل وجذب انتباهك؟

- نعم
- لا

7. ما أكثر نوع من الإعلانات يجذبك عادة؟

- اعلان لمؤثر
- اعلان فيديو
- اعلان تفاعلي
- اخر

8. الإعلانات على مواقع التواصل تؤثر على قراراتي في الشراء

- اوافق بشدة
- اوافق
- محايد
- لا اوافق
- لا اوافق بشدة

9. أحياناً أشتري منتجات بعد أن أراها عند مؤثر أو مشهور

- اوافق بشدة
- اوافق
- محايد
- لا اوافق

- لا اوافق بشدة

10. أعتبر محتوى الشركات على مواقع التواصل مصدر ثقة عند اتخاذ قرارات الشراء

- اوافق بشدة
- اوافق
- محايد
- لا اوافق
- لا اوافق بشدة

11. مقارنة بالإعلانات التقليدية، أجد إعلانات التواصل الاجتماعي أكثر إقناعاً

- اوافق بشدة
- اوافق
- محايد
- لا اوافق
- لا اوافق بشدة

12. مواقع التواصل ساعدتني على التعرف على منتجات جديدة لم أكن أعرفها سابقاً

- اوافق بشدة
- اوافق
- محايد
- لا اوافق
- لا اوافق بشدة

13. أحب الشركات التي تتفاعل مع تعليقاتي أو استفساراتي على مواقع التواصل

- نعم
- لا

14. تفاعلي مع الشركات على مواقع التواصل يجعلني أكثر ولاءً لها

- نعم
- لا

15. المحتوى المفيد أو الترفيهي يجعلني أتابع الشركة باستمرار

• نعم

• لا

16. إذا واجهت مشكلة وتم حلها عبر مواقع التواصل، أثق بالشركة أكثر

• نعم

• لا

17. أحياناً لا أثق في الإعلانات على مواقع التواصل لأنها مبالغ فيها

• نعم

• لا

18. كثرة الإعلانات في مواقع التواصل تزعجني

• نعم

• لا

19. من الصعب معرفة الإعلانات الحقيقية من المزيفة

• نعم

• لا

20. أشعر أن بعض المؤثرين يروجون لمنتجات لا يستخدمونها فعلاً

• نعم

• لا