

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني على شركة
Triple-P-events في المملكة العربية السعودية بمنطقة جدة " دراسة حالة
"

نجوى طريف اليونس

ID: 2021204402

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2024

The impact of social media platforms on electronic marketing on the company Tripleevents in the Kingdom of Saudi Arabia in the Jeddah region “a case study”

Najwa Alyounes

ID: 2021204402

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Alashry

Faculty Member - Faculty Of Management - Midocean University

2nd Semester - 2024

1. الفصل الثالث: منهجية البحث

1.1 مقدمة:

في هذا الفصل، سيتم تناول منهجية البحث المتبعة لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني لشركة Triple-P-events في جدة، المملكة العربية السعودية. يهدف هذا الفصل إلى توضيح الأساليب والإجراءات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها، مع التركيز على تصميم استبيان فعال يمكن من خلاله قياس التأثيرات المختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي على أنشطة التسويق الإلكتروني للشركة. سيتم استعراض المتغيرات المستقلة والتابعة التي تؤثر على نتائج الدراسة، مثل عدد المتابعين، التفاعل مع المحتوى، ونوعية الحملات التسويقية الرقمية. سيساعد هذا الفصل في تقديم إطار عملي لجمع البيانات وتحليلها بما يسهم في تقديم نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها لفهم العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وأداء التسويق الإلكتروني لشركة Triple-P-events.

1.2 التعريفات الإجرائية:

في هذا الجزء، سيتم توضيح التعريفات الإجرائية للمتغيرات التي سيتم استخدامها في دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني لشركة Triple-P-events. التعريفات الإجرائية تسهم في تحويل المفاهيم النظرية إلى مصطلحات قابلة للقياس والتقييم.

● المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

في هذا البحث، يُعتبر "وسائل التواصل الاجتماعي" المتغير المستقل، حيث سيتم قياس تأثيرها على قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية. يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها المنصات الإلكترونية التي تُستخدم للتواصل بين الأفراد والشركات، وتشمل منصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر، وسناب شات. يتم قياس تأثير هذه المنصات من خلال عناصر مثل عدد المتابعين، التفاعل مع المحتوى (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، وتأثير الحملات التسويقية على القرارات الشرائية وبناء العلامة التجارية. هذه المنصات توفر فرصاً كبيرة للشركات للوصول إلى جمهور واسع، ما يجعلها أداة حيوية في التسويق الإلكتروني. في هذه

الدراسة، سيتم تحليل كيف تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين وبناء ولائهم تجاه العلامة التجارية.

● المتغير التابع (قرارات الشراء و بناء العلامات التجارية):

"قرارات الشراء" و"بناء هوية العلامة التجارية" يُعتبران المتغيرين التابعين في هذه الدراسة، حيث يتأثران باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. قرارات الشراء تمثل اختيار المستهلكين للمنتجات أو الخدمات بناءً على التفاعل مع المحتويات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا المتغير يمكن قياسه من خلال عدد المرات التي تأثرت فيها قرارات الشراء بالإعلانات الرقمية أو التفاعل مع المحتويات المنشورة.

أما بناء هوية العلامة التجارية، فيشير إلى كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز هوية الشركة وترسيخ قيمها ورسائلها في ذهن المستهلكين. يتم قياس هذا المتغير من خلال مدى ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة الولاء لها من خلال التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي.

1.3 تصميم البحث:

في هذا المشروع يمكن بناء هيكل تصميم البحث على النحو التالي:

● الفلسفة البحثية (Research Philosophy) :

في هذه الدراسة، سيتم استخدام الفلسفة الوضعية (Positivism). تقوم هذه الفلسفة على افتراض أن الواقع يمكن ملاحظته وقياسه من خلال البيانات الموضوعية. بما أن الدراسة تهدف إلى قياس تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وبناء العلامة التجارية، فإن اعتماد الفلسفة الوضعية يعد مناسباً للحصول على نتائج قابلة للقياس والتحليل الإحصائي.

● المنهجية البحثية (Research Approach)

ستعتمد الدراسة على **المنهج الكمي (Quantitative Approach)** يهدف البحث إلى قياس التأثيرات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، قرارات الشراء، وبناء العلامة التجارية) باستخدام البيانات القابلة للتحليل العددي، مثل نتائج الاستبيانات.

● الاستراتيجية البحثية (Research Strategy)

ستكون دراسة الحالة **(Case Study)** هي الاستراتيجية البحثية المستخدمة. سيتم التركيز على دراسة حالة شركة Triple-P-events في جدة وتحليل كيفية استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها، وتأثير ذلك على بناء علامتها التجارية وجذب العملاء. ستوفر دراسة الحالة بيانات محددة ومعقدة من خلال استبيانات موجهة إلى جمهور العملاء الحاليين والمحتملين.

● الآفاق الزمنية (Time Horizon)

يُفضل استخدام الآفاق الزمنية **المقطعية (Cross-sectional)** ، حيث سيتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة بهدف تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني للشركة في تلك الفترة. هذه الطريقة ملائمة لتحليل حالة معينة في فترة زمنية محددة بدلاً من دراسة مستمرة طويلة المدى.

● تقنيات جمع البيانات (Data Collection Techniques)

سيتم استخدام **الاستبيانات (Surveys)** كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من العملاء المستهدفين للشركة. ستشمل الاستبيانات أسئلة متعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، والعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في هذه القرارات، وكذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية.

● اختيار العينة (Sampling)

سيتم استخدام **العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)** سيتم اختيار عينة من العملاء والمستهلكين الذين يتابعون ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الشركة للتسويق، ما يضمن أن النتائج تكون قابلة للتعميم بشكل أكبر.

● تحليل البيانات (Data Analysis)

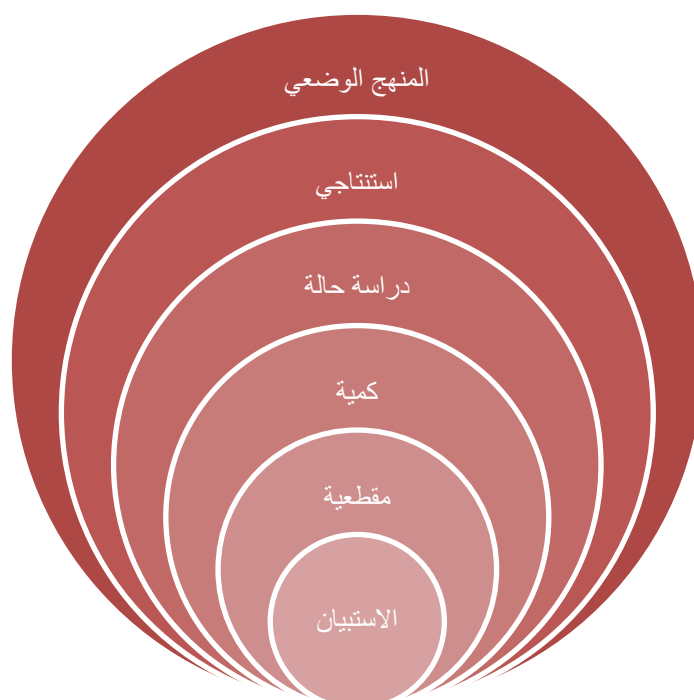
سوف يعتمد تحليل البيانات على **التحليل الإحصائي (Statistical Analysis)** ، بما في ذلك استخدام أدوات مثل برامج التحليل الإحصائي (SPSS) أو Excel. سيتم تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات

لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغيرات التابعة (قرارات الشراء، بناء العلامة التجارية).

● ملخص الهيكل:

- الفلسفة البحثية: الوضعية.
- المنهجية: المنهج الكمي.
- الاستراتيجية: دراسة الحالة.
- الأفق الزمني: مقطعية.
- تقنيات جمع البيانات: استبيانات.
- اختيار العينة: العينة العشوائية البسيطة.
- تحليل البيانات: التحليل الإحصائي.

هذا الهيكل يوفر خطة واضحة لتنفيذ البحث وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني لشركة Triple-P-events.



1.4 مجتمع البحث و طرق أخذ العينات:

سيقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة و عينتها و سيوضح الأساليب و التقنيات التي تم وضعها أثناء اختيار عينة الدراسة و تحديد الحجم للعينة

3.4.1 مجتمع البحث:

في هذه الدراسة **مجتمع البحث** هو مجموعة الأفراد المستهدفين الذين يمكن أن يكونوا جزءاً من هذا البحث. يتكون مجتمع البحث بشكل أساسي من:

1. **عملاء شركة Triple-P-events الحاليين**: الأفراد الذين قاموا بالفعل بالتعامل مع الشركة وحجزوا خدماتها، مثل تنظيم الفعاليات والمناسبات.
2. **العملاء المحتملين**: الأفراد الذين قد يفكرون في استخدام خدمات الشركة في المستقبل، وخاصة من الفئات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر.
3. **متابعو الشركة على منصات التواصل الاجتماعي**: مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وسناب شات، حيث يعدون مصدراً مهماً لتقييم تأثير الحملات التسويقية على تلك المنصات.

مجتمع البحث يتضمن جمهوراً متنوعاً في الفئات العمرية والاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يجعل هذه الدراسة تركز على تحليل سلوك المستخدمين المختلفين لوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية

عدد عينات البحث تشمل 57 عينة تتوزع بين ذكور و إناث

3.4.2 طرق أخذ العينات:

لضمان تمثيل دقيق لمجتمع البحث في العينة المدروسة، يمكن استخدام إحدى الطرق التالية:

أ. العينة العشوائية البسيطة

في هذه الطريقة، يتم اختيار المشاركين من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يمنح جميع الأفراد في المجتمع فرصة متساوية ليتم اختيارهم.

- **مزايا**: تضمن عدم التحيز وتزيد من احتمال تمثيل العينة للمجتمع بشكل دقيق.
- **عيوب**: قد تكون صعبة التنفيذ إذا كان مجتمع البحث كبيراً أو منتشرًا.

ب. العينة الطبقية

يتم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات (مجموعات فرعية) بناءً على خصائص معينة مثل الفئة العمرية، الجنس، أو مستوى الدخل، ثم يتم اختيار عينات عشوائية من كل طبقة.

- **مزايا:** تضمن تمثيل الفئات المختلفة داخل المجتمع البحثي، خاصة إذا كانت الدراسة تهتم بالفروق بين المجموعات.
- **عيوب:** تتطلب معرفة مسبقة بخصائص مجتمع البحث لتقسيمه بدقة.

ت. العينة الميسرة

يتم اختيار المشاركين بناءً على قربهم أو سهولة الوصول إليهم، مثل العملاء الحاليين الذين يتابعون الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **مزايا:** سهلة وسريعة التنفيذ، مناسبة في حال كانت الموارد محدودة.
- **عيوب:** قد لا تكون العينة ممثلة بشكل دقيق لكل المجتمع، مما قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

ث. العينة الحصصية

في هذه الطريقة، يتم تحديد حصص معينة لكل فئة مستهدفة (مثل تحديد عدد معين من المشاركين بناءً على الجنس أو الفئة العمرية) ويتم اختيار المشاركين بناءً على تلك الحصص.

- **مزايا:** تتيح تحكماً دقيقاً في توزيع المشاركين بين الفئات المختلفة.
- **عيوب:** قد تكون العينة غير عشوائية، وبالتالي قد تحتوي على تحيزات غير متوقعة.

1.5 أنواع البيانات

في هذه الدراسة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني لشركة Triple-P-events ، سيتم جمع نوعين أساسيين من البيانات: **البيانات الكمية والبيانات النوعية**. كل نوع منها يساهم في تقديم فهم شامل للموضوع ويعزز من قوة التحليل.

3.5.1 البيانات الكمية

البيانات الكمية هي البيانات التي يمكن قياسها عددياً وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية. في هذه الدراسة، ستشمل البيانات الكمية ما يلي:

- مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء :حيث يتم قياسها عبر استجابات المشاركين على أسئلة مغلقة باستخدام مقاييس مثل (لا تؤثر، تؤثر بشكل بسيط، تؤثر بشكل كبير).
- قياس التفاعل مع العلامة التجارية :مثل عدد المتابعين، التفاعل مع المنشورات (إعجابات، مشاركات، تعليقات)، والتي يمكن قياسها كمياً لمعرفة مدى فعالية الحملات التسويقية.
- تحليل الفروق الديموغرافية :مثل التأثيرات المختلفة حسب العمر والجنس (أسئلة مغلقة ذات اختيارات محددة).
- استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية :باستخدام أسئلة متعددة الخيارات لقياس مدى فعالية كل استراتيجية حسب رأي المشاركين.
- أدوات التحليل وقياس الفعالية :مثل استخدام أدوات مثل Google Analytics ، التي توفر بيانات كمية مثل عدد المشاهدات، معدل التفاعل، ونسبة التحويلات (المبيعات أو التسجيلات).

3.5.2 البيانات النوعية

البيانات النوعية هي البيانات التي تعتمد على التفسيرات والكلمات أكثر من الأرقام. هي مفيدة لفهم الأسباب والآراء والمواقف وراء القرارات. في هذه الدراسة، ستتضمن البيانات النوعية ما يلي:

- الأسباب النفسية والاجتماعية المؤثرة على قرارات الشراء :من خلال أسئلة مفتوحة تتيح للمشاركين التعبير عن العوامل التي تجعلهم يتفاعلون مع الإعلانات أو يشعرون بالولاء للعلامة التجارية.
- التعليقات على فعالية الحملات التسويقية :حيث يمكن للمشاركين تقديم ملاحظات تفصيلية حول آرائهم في استراتيجيات التسويق المختلفة التي تستخدمها الشركة.
- الآراء حول استراتيجيات بناء العلامة التجارية :جمع البيانات النوعية حول كيفية رؤية المشاركين لاستراتيجيات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تقديم محتوى متنوع أو التفاعل المباشر مع العملاء.

3.5.3 مزيج البيانات

غالباً ما تكون البيانات النوعية والكمية مكملتين لبعضهما البعض. على سبيل المثال:

- يمكن قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد مرات التفاعل (بيانات كمية)، ولكن لفهم أسباب هذا التأثير، سيتم استخدام أسئلة مفتوحة (بيانات نوعية) للحصول على رؤى حول العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء.

3.5.4 ملخص أنواع البيانات في البحث:

- البيانات الكمية:

- نتائج الاستبيانات المغلقة (مقاييس التفاعل والتأثير).
- أدوات التحليل (Google Analytics)، أدوات التواصل الاجتماعي
- التحليل الإحصائي لفروق العمر والجنس.

• البيانات النوعية:

- أسباب التأثير النفسي والاجتماعي (أسئلة مفتوحة).
- تقييمات المشاركين لفعالية الحملات واستراتيجيات بناء العلامة التجارية.
- **الهدف من استخدام النوعين:** الجمع بين البيانات الكمية والنوعية يعزز الفهم الشامل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني، مما يوفر نتائج دقيقة وتفسيرات عميقة للتأثيرات المدروسة.

1.6 طريقة جمع البيانات:

في أي دراسة بحثية، يمكن تصنيف البيانات حسب طريقة جمعها إلى نوعين رئيسيين من حيث النوع :

3.6.1 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

في هذه الدراسة، يُعتبر "وسائل التواصل الاجتماعي" المتغير المستقل الذي يُدرس تأثيره على قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية للشركة، يتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. تم تصميم استبيان شامل يتضمن مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، حيث يُسمح للمشاركين بتحديد مستويات التأثير من "لا تؤثر" إلى "تؤثر بشكل كامل". بالإضافة إلى ذلك، تم تضمين مقاييس متعددة الخيارات لتقييم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قرارات الشراء، مما يوفر فهماً أعمق للدوافع التي تحرك سلوك المستهلكين.

ملاحظات حول المقياس:

- **مقياس ليكرت الخماسي:** يُستخدم لقياس مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المتغيرات المختلفة (مثل قرارات الشراء أو بناء العلامة التجارية) باستخدام مستويات متعددة من التأثير.
- **مقياس متعدد الخيارات:** يُستخدم لتحديد العوامل النفسية والاجتماعية أو استراتيجيات التسويق التي يراها المشاركون فعالة.
- **المقياس الثنائي:** يُستخدم لقياس التأثيرات البسيطة مثل وجود اختلافات في التأثير بناءً على الفئة العمرية أو الجنس.

3.6.2 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

في هذه الدراسة، يُعتبر "قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية" المتغير التابع الذي يتم قياسه لفهم كيفية تأثيره بوسائل التواصل الاجتماعي. يتم تحليل هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس سلوك المستهلكين وردود أفعالهم تجاه الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك تقييم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، بالإضافة إلى كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. تم تصميم استبيان يتضمن مقاييس ليكرت الخماسية (القرني، 2024) لاستقصاء مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، حيث يمكن للمشاركين تحديد مدى التأثير من "لا تؤثر" إلى "تؤثر بشكل كامل". كما تم إدراج أسئلة متعددة الخيارات لتقييم تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على بناء هوية العلامة التجارية.

ملاحظات حول المقياس:

- **مقياس ليكرت الخماسي:** يُستخدم لقياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المتغيرات المختلفة المتعلقة بقرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، مما يُمكن من تقييم مستويات مختلفة من التأثير.
- **مقياس متعدد الخيارات:** يُستخدم لتحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلكين، مما يساعد في تحليل كيفية تشكيل هذه العوامل لقرارات الشراء وبناء الهوية.

1.7 طرق و أساليب تحليل البيانات:

في هذا البحث، سيتم استخدام مجموعة من الطرق والأساليب لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية للشركة أولاً، سيتم إجراء التحليل الوصفي لتقديم لمحة عامة عن البيانات واستخراج الأنماط الأساسية من خلال استخدام الإحصاءات الوصفية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، مما يسهل عرض نتائج الاستبيان بشكل مرئي. بعد ذلك، سيتم استخدام التحليل الاستنتاجي لاستنتاج استنتاجات أوسع بناءً على البيانات المجمعة، من خلال تطبيق اختبارات الفرضيات مثل اختبار "t" و ANOVA (KIM,2017) لفحص الفروق في التأثير بين مجموعات مختلفة، مثل الجنس والفئة العمرية. كما سيساعد التحليل الارتباطي في قياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة، باستخدام معامل الارتباط (Pearson's correlation) لتحديد مدى ارتباط وسائل التواصل الاجتماعي بقرارات الشراء وبناء الهوية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام تحليل الانحدار لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء وبناء الهوية)، مما يمكن من توقع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذه القرارات. ولتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات الشراء، سيتم استخدام تحليل العوامل لتقليل الأبعاد والتعرف على المجموعات ذات الصلة من المتغيرات. كما سيتضمن البحث تحليل المحتوى لدراسة الرسائل التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. وأخيراً، سيتم استخدام التحليل النوعي للحصول على رؤى عميقة حول سلوك المستهلك من خلال تحليل الإجابات المفتوحة في الاستبيان أو إجراء مقابلات مع المشاركين. من خلال الدمج بين هذه الطرق والأساليب المتنوعة، سيساعد البحث في استخلاص نتائج شاملة ودقيقة تدعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركة.

1.8 خاتمة:

في ختام هذا الفصل، تم تسليط الضوء على أهمية تحليل البيانات كجزء أساسي من البحث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية للشركة

استعرضنا الأساليب المتنوعة المستخدمة لجمع البيانات، بما في ذلك الاستبيانات، وتفصيل المقاييس المستخدمة لتقييم كل من المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء وهوية العلامة التجارية). كما ناقشنا طرق تحليل البيانات، بدءاً من التحليل الوصفي وصولاً إلى التحليل النوعي، مما يتيح لنا فهماً شاملاً للأبعاد المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك. من خلال هذا الفصل، تم تحديد الأسس النظرية والعملية التي ستساعد في استنتاج نتائج موثوقة وقابلة للتطبيق، مما يعزز من القدرة على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى البيانات.

الملاحق

الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك/المشاركة،

نشكر لك وقتك وجهودك في المشاركة في هذا الاستبيان، الذي يُعد جزءًا مهمًا من البحث العلمي الذي نُجريه حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني لشركة Triple-P-events في جدة، المملكة العربية السعودية. نأمل أن تُسهم إجاباتك في تقديم رؤى قيمة ودقيقة تدعم هذا البحث. نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإتمام أطروحة بعنوان "تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني على شركة Triple-P-events في المملكة العربية السعودية بمنطقة جدة: دراسة حالة". يركز البحث على فهم دور منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر وسناب شات في التأثير على قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية. من خلال هذا الاستبيان، نسعى إلى تحليل مدى تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل الشركة. نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية، حيث سيتم استخدام البيانات لأغراض بحثية بحتة مع الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية.

معلومات عامة عن المشاركين

جدول (3) معلومات عامة عن المشاركين

الخيار	المعلومات العامة عن المشاركين
ذكر	الجنس
أنثى	
أقل من 18 عاماً	الفئة العمرية
من 18 إلى 24 عاماً	
من 25 إلى 34 عاماً	
من 35 إلى 44 عاماً	
من 45 إلى 54 عاماً	
عاماً أو أكثر 55	
ثانوية عامة	المستوى التعليمي
بكالوريوس	
دراسات عليا	
(غير ذلك) يرجى التحديد	
طالب	المهنة
موظف	
رائد أعمال	
عاطل عن العمل	
(غير ذلك) يرجى التحديد	
أقل من ساعة في اليوم	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
من ساعة إلى ساعتين	
من 2 إلى 4 ساعات	
أكثر من 4 ساعات	
فيسبوك	نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة
إنستغرام	
تويتر	
سناب شات	
(غير ذلك) يرجى التحديد	

جدول تعريفى بأسئلة الاستبيان

المتغير الأول	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعل مع المحتوى	1	(novak,2000)
	التأثير على الانطباعات	1	
	الوعي بالعلامة التجارية	4	
	المصداقية والثقة	3	
	تأثير المراجعات والتوصيات	1	
	استجابة الجمهور	3	
	نية الشراء	2	

جدول تعريفى بأسئلة الاستبيان

المتغير الثاني	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
بناء العلامة التجارية	هوية العلامة التجارية	5	(novak,2000)
	استراتيجية العلامة التجارية	1	
	تفاعل العملاء	3	
	تجارب العملاء	6	
	الولاء للعلامة التجارية	2	
	التمييز عن المنافسين	1	
	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	7	

استبيان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وبناء العلامة التجارية

1. إلى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الخاصة بك؟
 - لا تؤثر
 - تؤثر بشكل بسيط
 - تؤثر بشكل متوسط
 - تؤثر بشكل كبير
 - تؤثر بشكل كامل
2. ما هي العوامل النفسية التي تجعلك تتأثر بالإعلانات والمحتويات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - الاحتياجات والرغبات الشخصية
 - التأثير الاجتماعي والانتماء
 - العواطف والمشاعر
 - الجاذبية البصرية
3. ما هي العوامل الاجتماعية التي تؤثر في قرارات الشراء الخاصة بك عند مشاهدة محتويات تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - تأثير المشاهير والمؤثرين
 - التفاعل الاجتماعي والمشاركة
 - رغبة الانتماء إلى مجموعة اجتماعية
 - التعليقات والمراجعات من الآخرين
4. هل تعتقد أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف بين الفئات العمرية؟
 - (نعم)
 - (لا)
5. كيف يختلف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء حسب الجنس؟
 - (أثر أكبر على الذكور)
 - (أثر أكبر على الإناث)
 - (لا يوجد فرق)
6. إلى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هوية العلامة التجارية؟
 - لا تؤثر
 - تؤثر بشكل بسيط
 - تؤثر بشكل متوسط
 - تؤثر بشكل كبير
 - تؤثر بشكل كامل

7. ما هي الاستراتيجيات التي ترى أنها الأكثر فعالية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- تقديم محتوى متنوع وجذاب
- التواصل المباشر مع العملاء
- تنظيم مسابقات وعروض حصرية
- التعاون مع المؤثرين

8. كيف يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء هوية علامتها التجارية؟

- استخدام القصص المرئية
- تقديم رسائل ذات قيمة
- الانخراط في القضايا الاجتماعية
- التفاعل المستمر مع الجمهور

9. ما هي الأدوات التحليلية التي تستخدمها لتقييم تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- Google Analytics
- أدوات التواصل الاجتماعي المدمجة (Facebook Insights ، Twitter Analytics)
- برامج تحليل البيانات المتقدمة

10. كيف تقيس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني من حيث الوصول، التفاعل، والتحويلات؟

- عدد المشاهدات
- معدل التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)
- نسبة التحويلات (المبيعات أو التسجيلات)

11. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها للتغلب على تحديات التغيرات في خوارزميات عرض المحتوى؟

- تحسين جودة المحتوى
- الاعتماد على الإعلانات المدفوعة
- التركيز على التفاعل المستمر مع الجمهور
- التعاون مع المؤثرين

12. كيف يمكن ضمان استمرارية وصول محتوى العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف في ظل التغيرات المستمرة في الخوارزميات؟

- زيادة الاستثمار في الإعلانات الممولة
- تطوير محتوى يتماشى مع اتجاهات الخوارزميات
- تعزيز التفاعل العضوي مع الجمهور

13. ما هي الأدوات التي تستخدمها لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لحملات التسويق على المبيعات والربحية؟

- Google Analytics
- أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي

- نماذج الإسناد (Attribution Models)

14. كيف يمكن ربط بيانات الحملات التسويقية بأداء الشركة المالي لتحقيق فهم أفضل للعائد على الاستثمار؟

- متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
- استخدام أدوات متخصصة لتحليل العائد على الاستثمار
- التعاون بين فريق التسويق والمالية

المراجع العربية

1. Mohammed, H. K., & Mohammed, M. K. (2023). البراعة الاستراتيجية: (دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل). *The Scientific Journal of Cihan University–Sulaimaniya*, 7(2), 297-319.
2. مشري قريد & اسماعيل علي. (2022). آليات تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. أحمد السكري. (2024). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة المنارة*, 4(2), 612. [10.21608/JSB.2023.212076.1602](https://doi.org/10.21608/JSB.2023.212076.1602)
4. آل هلال. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*-555, 66(2), 612. [10.21608/JSB.2023.212076.1602](https://doi.org/10.21608/JSB.2023.212076.1602)
5. اسراء مؤيد عبدالله. (2006). التسويق الإلكتروني. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, (13).
6. الرماني & زيد محمد. (2004). التسويق الإلكتروني.
7. ابراهيم، حسن، العسولي & أحمد. (2020, August). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن. *In The 1st International Conference on Information Technology & Business ICITB2020*.
8. مرقة & رغد محمد. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
9. برشيد، حسان، التوجي، عبد الرحمان، قالون & جيلالي/مؤطر. (2020). (أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن, جامعة احمد دراية-ادرار). (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
10. لونيس، شلغام، شحات & سعاد (مشرفا). (2020). (شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني للمنتجات). (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
11. بلعربي & الغالية. (2016). (التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي). (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
12. Abu Naser, S. S., El Talla, S. A., Abu Amuna, Y. M., & Al Shobaki, M. (2017). J.شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية (Social Networks and Their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges). *Palestine Technical College-Deir Al Balah Journal, Gaza, Palestine*.
13. د. سناء الشوا. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). *مجلة جامعة حماة*, 5(10), 5.

14. غازي، رابح. (2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.
15. خاف الله منال & قاتلية وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.
16. عبد الحميد، م. ا. م & .مئة الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*, 2022(24), 105-186.
17. العطوي، د. خ. س & .د/خالد سالم. (2022). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. *العلوم التربوية*, 21-42, 30(4).
18. AlAlawneh, H. S. N. (2024). دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني: معركة سيف القدس أنموذجًا *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 263-293.
19. قرني & حياة بدر. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 21(4), 505-569.
20. كراش & نور الهدى رحيل. (2017). *(استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنفذ ترويجي واثره على سلوك المستهلك)*. (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
21. مولاي عمار & محمد بدر الدين. *فعالية التسويق بالعلاقات الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة* (Doctoral dissertation, Université de Ghardaia).
22. أسعد عبد الحميد، ط، طلعت، عبد المعطي & محمد فؤاد غراب. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 60-104, 45(4).
23. الغامدي، ف. ب. س. م. ر & .فهد بن سالم محمد رافع. (2024). الدراسات الميدانية في التفسير (الواقع والمأمول). *(المجلة العلمية لكلية أصول الدين والدعوة بالزقازيق)*, 265-326, 36(2).
24. القرني، أ. ب. س. ب. س & .أحمد بن سالم بن سعيد. (2024). أثر عدد فئات التدرج لمقياس ليكرت في معاملات الارتباط. *مجلة بحوث التعليم والأبتكار*, 191-206, 4(13).

المراجع الأجنبية:

1. Jacobson, R. (1987). The validity of ROI as a measure of business performance. *The American Economic Review*, 77(3), 470-478.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
3. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
4. Bruhn, M., Schäfer, D. B., & Schoenmüller, V. (2012). Markenkommunikation auf Social Media-Plattformen—Anforderungen aus Konsumentensicht und deren Einfluss auf Zielgrößen des Markenmanagements. *Die Unternehmung*, 66(1), 64-84.
5. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
6. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*.
7. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
8. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
9. Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business horizons*, 57(6), 719-728.
10. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
11. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

12. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
13. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
14. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
15. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
16. Kannan, P. K., & Singh, S. (2021). Digital business models and platforms. *Groningen Digital Business Centre*, 1(1), 1-16.
17. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
18. Kim, T. K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean journal of anesthesiology*, 70(1), 22-26.