

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع
بالتطبيق على شركة تطبيق منجز
(دراسة حالة)

أسم الطالب

حصة حسن الأنصاري

٢٠٢١٢٠٥٣٦١

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١,١. المقدمة:.....
٤	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٤	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٤	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٥	١,٣. أهمية الدراسة.....
٥	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٥	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٦	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٦	١,٥. أهداف الدراسة.....
٧	١,٦. فرضيات الدراسة.....
٧	١,٧. نموذج الدراسة.....
٨	١,٨. منهجية الدراسة.....
٩	١,٩. الدراسة الميدانية.....
١١	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
٢	
١٣	٢,١. المقدمة:.....
	٢,٢. المتغير المستقل..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
	٢,٣. المتغير التابع..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٦	٢,٥. الخاتمة.....
٢٧	قائمة المراجع.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

في عصر الاتصالات الرقمية الحديثة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا غنى عنها كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق للشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة. تعتبر هذه الوسائل مفتاحاً لتحقيق النجاح والنمو، حيث تتيح الوصول الفوري إلى جمهور واسع بتكلفة معقولة. يتطرق هذا القسم إلى أهمية وتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء المشاريع وتحقيق أهدافها بفاعلية .

توضح الدراسات السابقة أن التدريب الجيد للعاملين يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز أدائهم وزيادة إنتاجيتهم في العمل. يُشير هذا القسم إلى مجموعة من الأبحاث التي استقصت تأثير التدريب على الأداء وكيفية تطبيقها في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

رغم أهمية الدراسات السابقة، فإن هناك بعض الفجوات تتعلق بالتحديات الناشئة والجوانب التي لم تُكتشف بعد في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع. يستعرض هذا القسم هذه الفجوات بالتفصيل .

يسلط هذا القسم الضوء على المشكلة التي سيتناولها البحث، والتي تركز على كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من أجل نجاح المشاريع .

يسلط هذا القسم الضوء على أهمية البحث الحالي وكيفية تعزيز فهمنا لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع، وكيف يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة.

١,٢. مشكلة الدراسة

يسلط هذا القسم الضوء على المشكلة التي سيتناولها البحث، والتي تركز على كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من أجل نجاح المشاريع .

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

رغم أن هناك دراسات كثيرة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يزال هناك نقص في النظريات المتكاملة التي تفسر بشكل شامل كيفية تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك وقرارات الشراء .

الفهم العميق لتأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب دراسة أوسع نطاقاً للعوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر في استجابة الجمهور المستهدف.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

هناك حاجة ملحة للدراسات التي تتناول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياقات الناشئة والمتنوعة مثل الأسواق النامية والمجتمعات ذات اللغات المختلفة .

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يولد كميات هائلة من البيانات، وهناك حاجة لتطوير أدوات وتقنيات لتحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص الروابط والأنماط الذكية التي تعزز من فعالية حملات التسويق .

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"مامدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟"

١,٣. أهمية الدراسة

يسلط هذا القسم الضوء على أهمية البحث الحالي وكيفية تعزيز فهمنا لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع، وكيف يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة.

١,٣,١. على المستوى النظري:

دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تطوير وبناء النظريات التي تفسر كيفية عمل وتأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك واستجابته للعالمية التجارية . يساعد هذا البحث على فهم أعمق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، بما في ذلك اتخاذ القرارات الشرائية وتفضيلات العلامات التجارية، مما يعزز من قدرة الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية . من خلال البحث النظري، يمكن تحديد العوامل الرئيسية التي تجعل حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة، مثل نوعية المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة العلاقات العامة الرقمية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

يساعد البحث على المستوى التطبيقي في توجيه الشركات والمسوقين نحو استخدام أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل أكثر فعالية وفعالية . يمكن للبحث أن يساعد الشركات في فهم كيفية زيادة التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من نجاح حملاتهم التسويقية ويزيد من مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

يساعد البحث على تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر التفاعل الفعّال مع العملاء والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من ولاء العملاء ويعزز من سمعة العلامة التجارية.

١,٤ . أسئلة الدراسة

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

مامدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟

و للإجابة على هذا السؤال لابد من الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

ماهو اثر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة كبعد من ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟

ماهو تأثير نوع المحتوى التسويقي كبعد من ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟

كيف يأثر التعامل مع العملاء كبعد من ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية على نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟

ما مستوى تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية في شركة منجز بمدينة الرياض؟

ما مدى نجاح المشروع في شركة منجز بمدينة الرياض؟

١,٥ . أهداف الدراسة

تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح شركة منجز للخدمات.

تقييم مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

تحليل دور التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء وولائهم.

استكشاف أكثر المنصات الاجتماعية فعالية للشركة وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق.

دراسة مدى تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الشركة.

تحليل تأثير المحتوى الإبداعي على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التفاعل مع الجمهور وجذب العملاء.

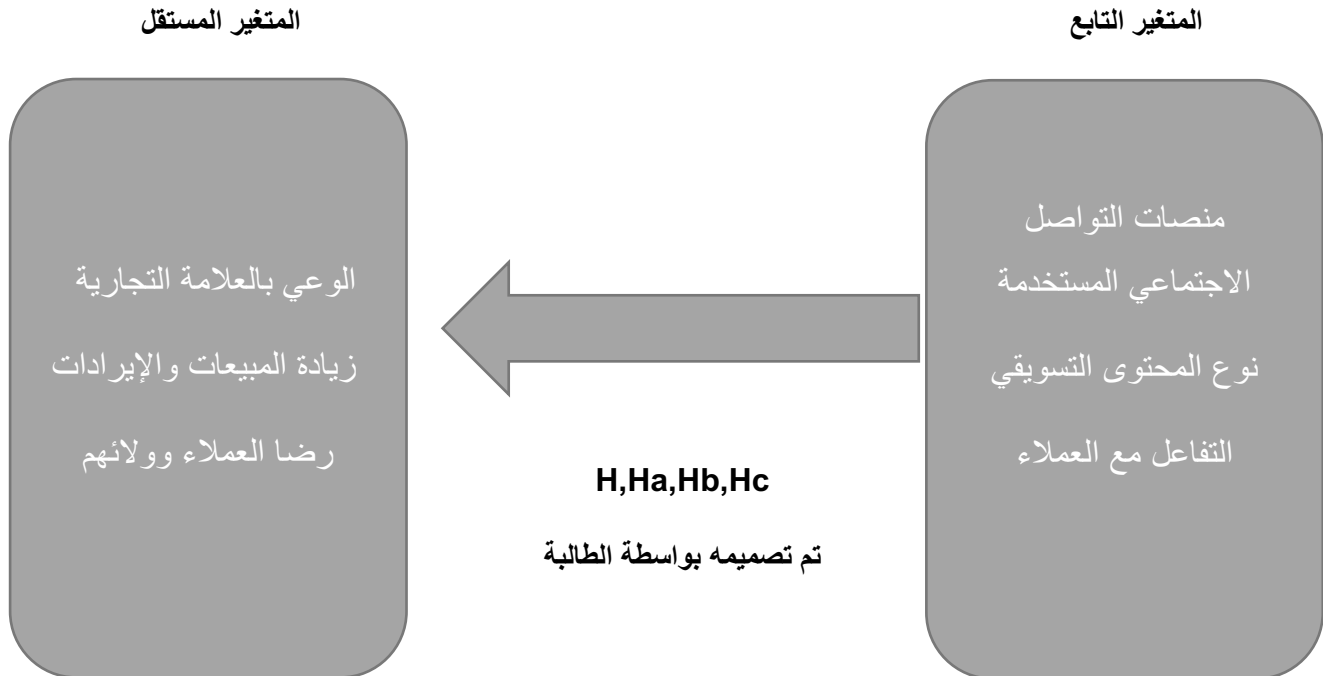
١,٦. فرضيات الدراسة

تؤدي زيادة نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة منجز.

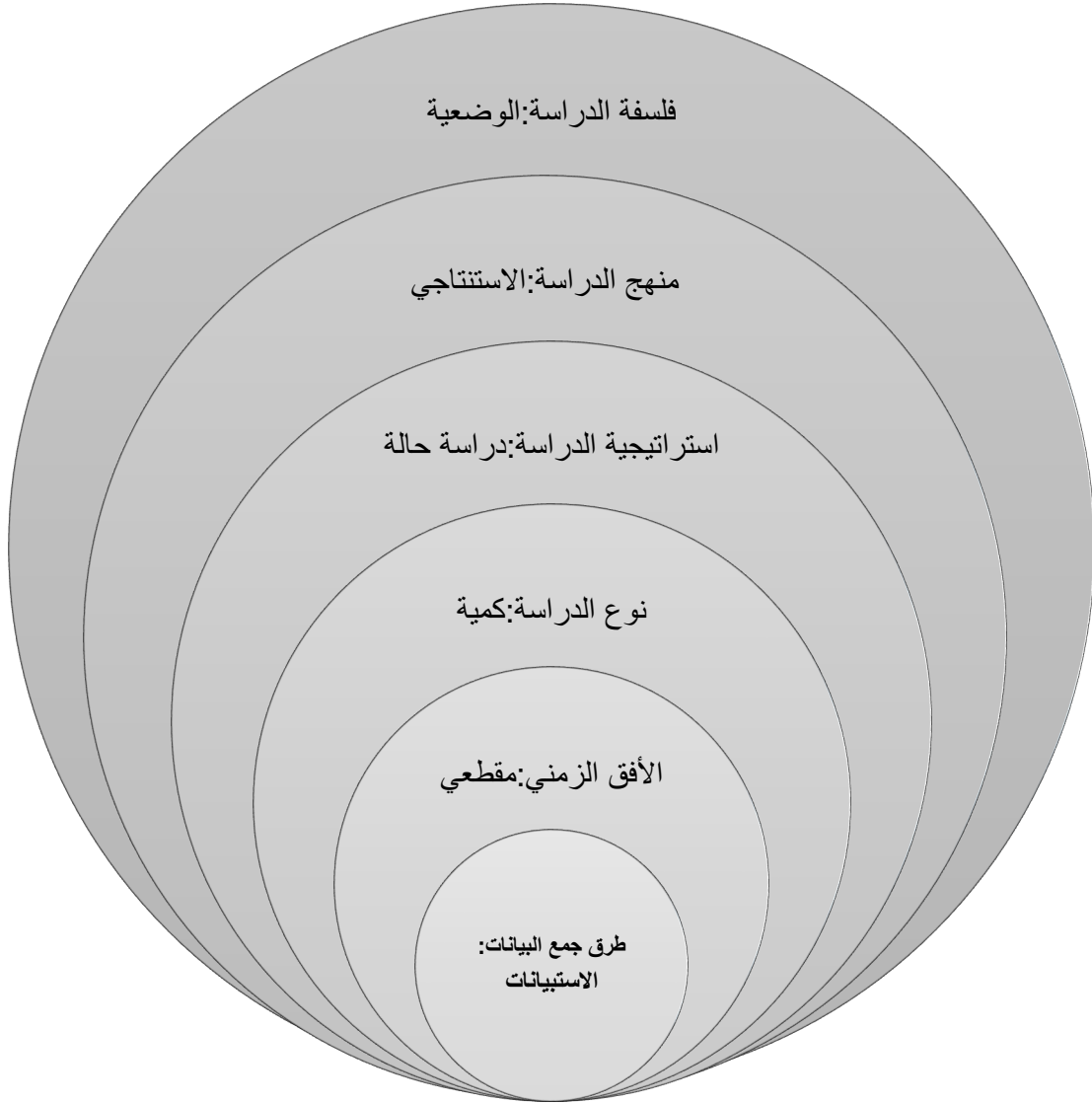
تؤدي الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ملموسة في مبيعات وأرباح شركة منجز.

تفاعل شركة منجز مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز رضا العملاء ويزيد من ولائهم. المنصات الاجتماعية المختلفة تؤدي إلى مستويات متفاوتة من النجاح في تحقيق أهداف الشركة التسويقية. المحتوى الإبداعي والمخصص يساهم بشكل كبير في تحسين جذب العملاء ورفع معدلات التحويل.

١,٧. نموذج الدراسة



١,٨ . منهجية الدراسة



١,٩. الدراسة الميدانية

في دراسة ميدانية عن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح شركة منجر للخدمات، يمكن تحديد المتغيرات المستقلة والثابتة، وكذلك الأبعاد المرتبطة بكل منهما، على النحو التالي:

1. المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي):

يمثل العامل الذي يتم التحكم فيه أو تغييره لقياس أثره على النجاح، ويشمل هذا المتغير عدة أبعاد:

أبعاد المتغير المستقل:

١. منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة:

* تشمل منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكد إن وغيرها. هذا البعد يقيس أي المنصات هي الأكثر فاعلية للشركة.

٢. نوع المحتوى التسويقي:

* يقيس تأثير المحتويات المختلفة (مثل الفيديو، الصور، النصوص، العروض الترويجية) على جذب العملاء والتفاعل معهم.

٣. التفاعل مع العملاء:

* يقيس سرعة وجودة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإجابات على الاستفسارات، الرد على التعليقات، حل المشكلات).

2. المتغير الثابت (نجاح الشركة):

هذا المتغير يمثل نتيجة الدراسة وهو الذي نسعى إلى قياس تأثير المتغير المستقل عليه. يتم قياس نجاح الشركة عبر عدة أبعاد:

أبعاد المتغير الثابت:

١. الوعي بالعلامة التجارية:

* يقيس مدى معرفة العملاء الحاليين والمحتملين بالعلامة التجارية لشركة منجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. زيادة المبيعات والإيرادات:

* يقيس مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركة وأرباحها.

٣. رضا العملاء وولائهم:

* يقيس مدى رضا العملاء عن خدمات الشركة واستمرارهم في استخدام خدماتها بسبب التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ملخص:

* المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي):

* الأبعاد:

١. منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة

٢. نوع المحتوى التسويقي

٣. التفاعل مع العملاء

* المتغير التابع (نجاح الشركة):

* الأبعاد:

١. الوعي بالعلامة التجارية

٢. زيادة المبيعات والإيرادات

٣. رضا العملاء وولائهم

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

البحث العلمي هو عملية منهجية تهدف إلى اكتشاف أو فهم معلومات جديدة، حل المشكلات، أو اختبار النظريات من خلال جمع وتحليل البيانات. يتميز البحث العلمي بأنه يعتمد على منهجية صارمة تتضمن مراحل محددة تشمل تحديد المشكلة، مراجعة الأدبيات السابقة، تصميم الدراسة، جمع البيانات، تحليل النتائج، وأخيراً استخلاص الاستنتاجات وتقديم التوصيات.

المراحل الأساسية للبحث العلمي:

تحديد المشكلة: يبدأ الباحث بتحديد سؤال أو مشكلة بحثية واضحة ومحددة.

مراجعة الأدبيات: يتم استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع لفهم الوضع الحالي ومعرفة الفجوات البحثية.

تصميم الدراسة: يشمل اختيار المنهجية المناسبة، وتصميم أدوات جمع البيانات، وتحديد العينات.

جمع البيانات: تنفيذ التجارب أو استبيانات أو جمع بيانات من مصادر أخرى.

تحليل البيانات: استخدام أساليب إحصائية أو نوعية لتحليل البيانات المستخلصة.

استخلاص الاستنتاجات: تفسير النتائج بناءً على التحليل وربطها بالسؤال البحثي الأصلي.

تقديم التوصيات: بناءً على النتائج، يمكن تقديم توصيات أو اقتراحات لمزيد من البحث أو التطبيق العملي.

أهمية البحث العلمي:

توسيع المعرفة: يساهم في إثراء العلم وتطويره.

حل المشكلات: يساعد في إيجاد حلول لمشاكل واقعية.

تحسين السياسات: يدعم اتخاذ القرارات في المجالات المختلفة مثل السياسة، الصحة، والتعليم.

أهمية الدراسات إجراء السابقة:

الدراسات السابقة تلعب دوراً حاسماً في تطوير البحث العلمي، وخاصةً عندما يكون البحث موجهاً لفحص موضوع معين مثل "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع". فيما يلي بعض النقاط التي تبرز أهمية الدراسات السابقة في هذا السياق.

فهم الإطار النظري والمفاهيمي:

الدراسات السابقة توفر الإطار النظري الذي يمكن من خلاله فهم كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع. من خلال مراجعة الأدبيات، يمكن تحديد التعريفات والمفاهيم الأساسية، مثل التسويق الرقمي، والعناصر المؤثرة في نجاح المشاريع، والتفاعل بين العلامة التجارية والجمهور.

تحديد الفجوات البحثية:

تحليل الدراسات السابقة يساعد في اكتشاف الفجوات البحثية الموجودة في الأدب الحالي. على سبيل المثال، يمكن أن تكشف الدراسات السابقة عن جوانب معينة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية لم يتم بحثها بعمق، مثل تأثير استراتيجيات معينة على أنواع محددة من المشاريع، مما يمكن أن يوفر نقطة انطلاق للبحث الجديد.

تقييم الأساليب والأدوات:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن التعرف على الأساليب والأدوات البحثية التي استخدمها الباحثون الآخرون. هذا يمكن أن يشمل منهجيات جمع البيانات، مثل الاستبيانات أو المقابلات، وأدوات تحليل البيانات، مما يساعد في تصميم الدراسة الحالية بطريقة فعالة ويعزز من موثوقيتها.

توجيه التوقعات والفرضيات:

الدراسات السابقة تقدم رؤى حول النتائج المحتملة والاتجاهات العامة. هذا يمكن أن يساعد في صياغة فرضيات البحث وتوجيه التوقعات بشأن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية ونجاح المشاريع. من خلال فهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، يمكن تحديد الأسئلة البحثية بشكل أكثر دقة.

مقارنة وتحليل النتائج:

مقارنة نتائج البحث الحالي مع الدراسات السابقة يمكن أن توفر رؤى حول مدى توافق النتائج أو اختلافها. هذه المقارنات قد تساعد في تأكيد أو دحض فرضيات البحث، مما يعزز من دقة وموثوقية النتائج.

تعزيز الأهمية العملية للبحث:

الدراسات السابقة يمكن أن تسلط الضوء على الأثر العملي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على المشاريع، مما يعزز من أهمية البحث ويبرر الحاجة إلى دراسته. التفاعل بين النظرية والتطبيق يمكن أن يوضح كيف يمكن تطبيق نتائج البحث لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة نجاح المشاريع.

نظرة عامة على متغيرات البحث:

المتغير المستقل هو العامل الذي يتم التحكم فيه أو تعديله لقياس تأثيره على المتغيرات التابعة. في بحث "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع"، تشمل المتغير المستقل.

استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية:

تشمل الأنشطة التسويقية المختلفة مثل الإعلانات المدفوعة، الحملات الترويجية، والتسويق بالمحتوى. هذه الاستراتيجية تمثل المدخلات التي يمكن تعديلها لقياس تأثيرها على نتائج المشروع (Kaplan & Haenlein, 2010).

أنواع وسائل التواصل الاجتماعية:

المنصات المختلفة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن. كل منصة قد توفر أدوات وأساليب مختلفة للتسويق، مما يؤثر على فعالية الحملات التسويقية. (Mangold & Faulds, 2009)

مستوى التفاعل مع الجمهور:

يشمل عدد التفاعلات مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. التفاعل يمكن أن يشير إلى مدى نجاح الحملة في جذب انتباه الجمهور وتوليد اهتمام. (Hutter et al., 2013)

المتغير التابع هو النتيجة أو التأثير الذي يتم قياسه لتقييم تأثير المتغير المستقل. في هذا السياق، يشمل المتغير التابع.

نجاح المشروع:

يُقاس من خلال مؤشرات مثل زيادة الإيرادات، نمو قاعدة العملاء، وتحسين سمعة العلامة التجارية. يعكس هذا المتغير مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النتائج النهائية للمشروع (Tuten & Solomon, 2017).

الوعي بالعلامة التجارية:

مدى إدراك الجمهور للعلامة التجارية بعد تنفيذ الحملات التسويقية. هذا المتغير يقيس كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية أن تعزز الوعي والتعرف على العلامة التجارية (Kaplan & Haenlein, 2010).

الرضا وولاء العملاء:

يشير إلى مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، والولاء الذي يشعرون به تجاه العلامة التجارية. يُقِيم هذا المتغير كيف تؤثر حملات التسويق على العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية (Hutter et al., 2013).

٢,٢. التسويق عبر وسائل التواصل

تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية:

في العقد الماضي، تطور تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية بشكل ملحوظ. يشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات. الدراسات الحديثة قدمت تعريفات متنوعة بناءً على تطور الأدوات والتقنيات.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كأداة ترويجية:

وفقاً لكابلان وهاينلين (٢٠١٠)، يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كأداة ترويجية تدمج بين القنوات الرقمية والتفاعل المباشر مع الجمهور. يشمل استخدام المنصات الاجتماعية للتفاعل مع المستهلكين وبناء العلاقات التجارية بشكل مستمر. (Kaplan & Haenlein, 2010)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كاستراتيجية متعددة القنوات:

في دراسة أجراها مانغولد وفولودس (٢٠٠٩)، يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية بأنه استراتيجية متعددة القنوات تُستخدم لتعزيز العلامة التجارية والتفاعل مع العملاء من خلال منصات متعددة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام. يشمل ذلك تبني أساليب تسويقية مبتكرة لزيادة الوصول والتأثير (Mangold & Faulds, 2009).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كإدارة علاقات العملاء:

أشار هاتر وزملاؤه (٢٠١٣) إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية يمكن أن يُعرّف كأداة لإدارة علاقات العملاء، حيث يُستخدم لقياس التفاعل مع المحتوى وتقييم فعالية الحملات التسويقية في تعزيز ولاء العملاء ورضاهم. (Hutter et al., 2013)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كأداة لتحليل البيانات:

وفقاً لتوتن وسولومون (٢٠١٧)، يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية أيضاً أداة لتحليل البيانات. يتيح للشركات جمع وتحليل بيانات تفاعل العملاء، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة بناءً على سلوكيات وتفضيلات العملاء. (Tuten & Solomon, 2017)

مراحل تطور التسويق عبر وسائل الاجتماعية:

مرحلة التبنّي الأولى والتجريب:

في السنوات الأولى من ظهور وسائل التواصل الاجتماعية، كان التركيز على تبني هذه المنصات وتجريب أساليب التسويق الجديدة. بحسب مانغولد وفولودس (٢٠٠٩)، في هذه المرحلة، كانت الشركات تستكشف كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعية أن تعمل كعنصر جديد في مزيج الترويج الخاص بها. كانت التجارب تركز بشكل رئيسي على كيفية استخدام المنصات مثل فيسبوك وتويتر للتواصل مع العملاء وبناء قاعدة جماهيرية. (Mangold & Faulds, 2009)

مرحلة النمو وتطوير الاستراتيجيات:

مع تقدم الوقت، بدأت الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تعقيداً بناءً على البيانات والنتائج التجريبية. وفقاً لكابلان وهابنلين (٢٠١٠)، في هذه المرحلة، أصبحت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية أكثر تخصصاً، مع التركيز على دمج وسائل التواصل الاجتماعية ضمن الاستراتيجيات التسويقية الشاملة. الشركات بدأت في استخدام أدوات التحليل لتقييم فعالية الحملات وتحسين الاستراتيجيات بناءً على نتائج تلك التحليلات. (Kaplan & Haenlein, 2010)

مرحلة التخصص والتكامل:

في هذه المرحلة، بدأت الشركات في التخصص في استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لتحقيق أهداف محددة مثل تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل. دراسة هاتر وزملائه (٢٠١٣) توضح أن الشركات أصبحت أكثر دراية بكيفية استخدام التفاعل مع المحتوى لتطوير العلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء.

الأدوات التحليلية أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق لتخصيص المحتوى وتوجيهه بشكل أكثر دقة. (Hutter et al., 2013)

مرحلة الابتكار والتحليل المتقدم:

في السنوات الأخيرة، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية أكثر تقدماً بفضل الابتكارات التكنولوجية والقدرات التحليلية المتطورة. توتن وسولومون (٢٠١٧) يوضحان أن الشركات أصبحت تستخدم أدوات تحليل بيانات متقدمة لتتبع سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على بيانات تحليلية عميقة. هذه المرحلة تميزت بالتركيز على الابتكار والتكنولوجيا لتحسين كفاءة الحملات وزيادة تأثيرها. (Tuten & Solomon, 2017)

أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية:

التفاعل مع الجمهور:

أحد الأبعاد الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية هو التفاعل المباشر مع الجمهور. يشمل هذا البعد كيف يتفاعل العملاء مع المحتوى المقدم، مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. بحسب دراسة هاتر وزملائه (٢٠١٣)، فإن التفاعل مع الجمهور يعتبر محورياً في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. الشركات التي تستثمر في استراتيجيات التفاعل تتلقى تغذية راجعة فورية يمكن أن تساعد في تحسين حملاتها التسويقية. (Hutter et al., 2013)

تحليل البيانات وسلوك العملاء:

بعد توظيف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية، يأتي البعد الخاص بتحليل البيانات وسلوك العملاء. توتن وسولومون (٢٠١٧) يشرحان أن القدرة على جمع وتحليل بيانات التفاعل مع الحملات التسويقية تساعد الشركات في فهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتقديم استراتيجيات تسويقية موجهة. هذا التحليل يمكن أن يتضمن تقييم فعالية المحتوى، وتحليل الاتجاهات، وتخصيص الحملات بناءً على نتائج التحليل. (Tuten & Solomon, 2017)

تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم:

تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم هو بعد آخر مهم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية. وفقًا لكابلان وهينلين (٢٠١٠)، يركز هذا البعد على كيفية تكييف المحتوى ليتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فعالية الحملات التسويقية. تخصيص المحتوى يساعد في تحسين التفاعل وزيادة الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية (Kaplan & Haenlein, 2010).

استراتيجيات التسويق المتكاملة:

استراتيجيات التسويق المتكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعية تشدد على دمج هذه المنصات مع استراتيجيات التسويق الأخرى لتحقيق أهداف تجارية شاملة. مانغولد وفولودس (٢٠٠٩) يشير إلى أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية يعتمد على كيفية دمجها ضمن مزيج الترويج العام، بحيث تعمل بشكل متناغم مع القنوات الأخرى مثل الإعلانات التلفزيونية، والعروض الترويجية، والعلاقات العامة (Mangold & Faulds, 2009).

نظريات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية:

نظرية الشبكات الاجتماعية:

نظرية الشبكات الاجتماعية تركز على كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على سلوك الأفراد والعلاقات بين المستخدمين. وفقًا لكابلان وهينلين (٢٠١٠)، تعتمد هذه النظرية على فكرة أن الأفراد يتواصلون ويتفاعلون عبر شبكات من العلاقات الاجتماعية، مما يؤثر على كيفية تلقيهم للمعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية. من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية، يمكن للشركات الاستفادة من العلاقات الشخصية والجماعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء. (Kaplan & Haenlein, 2010).

نظرية التفاعل الاجتماعي:

نظرية التفاعل الاجتماعي، كما ناقشها هاتر وزملاؤه (٢٠١٣)، تشير إلى أن التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعية يمكن أن يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. بناءً على هذه النظرية، يكون التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعية مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات أداة مهمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تجارب العملاء. التفاعل الاجتماعي يشكل

جزءًا أساسيًا من كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلكين (Hutter et al., 2013).

نظرية التسويق الرقمي المتكامل:

نظرية التسويق الرقمي المتكامل تتناول كيف يمكن دمج وسائل التواصل الاجتماعية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمية الأوسع لتحقيق أهداف تسويقية متعددة. مانغولد وفولودس (٢٠٠٩) يشرحان أن هذه النظرية تركز على دمج أدوات التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعية، لتحقيق أقصى تأثير. التركيز هنا يكون على كيفية دمج الوسائط الاجتماعية مع الحملات التسويقية الأخرى لزيادة فعالية التواصل وتعظيم النتائج. (Mangold & Faulds, 2009)

نظرية المحتوى المتخصص والتفاعل:

نظرية المحتوى المخصص والتفاعل، التي تم تناولها بواسطة توتن وسولومون (٢٠١٧)، تشير إلى أن تخصيص المحتوى ليتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف يمكن أن يعزز فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعية. وفقًا لهذه النظرية، يعتبر تخصيص المحتوى جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمية، حيث يساعد في جذب انتباه الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل والولاء (Tuten & Solomon, 2017).

كيفية إنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



٢,٣. نجاح المشاريع

تعريف نجاح المشاريع:

في العقد الأخير، أصبح تعريف نجاح المشاريع موضوعًا هامًا ومتطورًا في الدراسات الإدارية. تطور هذا التعريف ليشمل العديد من الجوانب بخلاف إتمام المشروع ضمن الوقت والميزانية المحددة. يُعتبر نجاح المشاريع الآن مفهومًا متعدد الأبعاد يشمل عوامل مثل رضا العملاء، تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وقابلية المشروع للاستدامة. على سبيل المثال، تشير دراسة أجراها *Turner and Zolin* إلى أن نجاح المشروع لا يقاس فقط بالنتائج المالية بل أيضًا بمدى تلبية توقعات الأطراف المعنية. (Turner & Zolin, 2012)

أشارت دراسات أخرى إلى أهمية تكامل فرق العمل والتواصل الفعال بين الأطراف المعنية كعامل أساسي في تحقيق النجاح. وفقًا لدراسة قامت بها *Joslin and Müller*، فإن الإدارة الفعالة للمشروع وتحقيق التوازن بين المتطلبات التقنية والبشرية يسهمان بشكل كبير في نجاح المشاريع (Joslin & Müller, 2016).

بالإضافة إلى ذلك، توصلت دراسة حديثة إلى أن الابتكار وتبني التكنولوجيا الحديثة يعتبران من العوامل الحاسمة في نجاح المشاريع، خاصة في البيئات الديناميكية والمتغيرة. دراسة قامت بها *Osei-Kyei and Chan* أوضحت أن الابتكار يمكن أن يعزز من الكفاءة والقدرة التنافسية للمشروع، مما يؤدي إلى نجاحه. (Osei-Kyei & Chan, 2017)

مراحل تطور نجاح المشاريع:

التركيز على الجوانب الثلاثية التقليدية: الوقت، التكلفة، الجودة:

في بداية العقد الماضي، كانت معظم الدراسات تركز على الجوانب الثلاثية التقليدية لنجاح المشاريع وهي الوقت، التكلفة، والجودة. كانت هذه العوامل تعتبر المؤشرات الأساسية لنجاح أي مشروع. دراسة قامت بها *Atkinson* في عام ٢٠١٢ أشارت إلى أن المشاريع التي تنجح في تحقيق هذه الأبعاد الثلاثة غالبًا ما تُعتبر ناجحة، بغض النظر عن رضا المستخدم النهائي أو تحقيق الأهداف الاستراتيجية. (Atkinson, 2012)

إدخال البعد الاستراتيجي والاهتمام برضا الأطراف المعنية:

مع مرور الوقت، بدأت الأبحاث تركز على أهمية تحقيق الأهداف الاستراتيجية ورضا الأطراف المعنية كجزء من مفهوم نجاح المشروع *Baccarini*. في عام ٢٠١٥ أشار إلى أن المشروع الذي لا يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، حتى لو تم تنفيذه ضمن الوقت والميزانية، لا يمكن اعتباره ناجحًا (*Baccarini, 2015*). أيضًا، دراسة *Davis* عام ٢٠١٦ أظهرت أن رضا الأطراف المعنية أصبح من المؤشرات الرئيسية في تقييم نجاح المشاريع. (*Davis, 2016*)

التركيز على الاستدامة والابتكار:

مع التغيرات البيئية والتكنولوجية، أصبح الابتكار والاستدامة من العوامل الحاسمة في تقييم نجاح المشاريع. دراسة *Silvius and Schipper* عام ٢٠١٨ بينت أن نجاح المشروع لم يعد يقتصر على النتائج المالية فقط، بل أصبح يشمل أيضًا التأثير البيئي والاجتماعي للمشروع. (*Silvius & Schipper, 2018*) كما أظهرت دراسة *Marnewick* عام ٢٠١٩ أن المشاريع التي تدمج الابتكار في عملياتها تكون أكثر قدرة على التكيف والنجاح في بيئات ديناميكية. (*Marnewick, 2019*)

إدخال التقنيات الرقمية والمرونة في إدارة المشاريع:

في السنوات الأخيرة، برزت التقنيات الرقمية والمرونة كعناصر أساسية في تحقيق النجاح. دراسة *Müller et al.* في عام ٢٠٢١ أكدت على أن استخدام الأدوات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية ساهم بشكل كبير في تحسين نجاح المشاريع. (*Müller et al., 2021*) وأكدت دراسة *Alami* في ٢٠٢٣ على أن المرونة في إدارة المشاريع وتبني الممارسات المرنة مثل "أجايل" أصبح من الضروري لضمان نجاح المشاريع في بيئات العمل المتغيرة بسرعة. (*Alami, 2023*)

أبعاد نجاح المشاريع:

البعد التقليدي: الوقت، التكلفة، الجودة:

كانت الأبعاد التقليدية لنجاح المشاريع تركز على تحقيق المشروع ضمن الوقت المحدد، والالتزام بالميزانية، وضمان جودة النواتج. هذه الأبعاد ظلت أساسية في تقييم نجاح المشاريع لفترة طويلة. في دراسة أجراها *Kerzner* عام ٢٠١٣، تم التأكيد على أن هذه العوامل الثلاثة هي الأساس في قياس أداء المشروع ونجاحه في العديد من الصناعات. (*Kerzner, 2013*)

البعد الاستراتيجي: تحقيق الأهداف الاستراتيجية:

مع زيادة الوعي بأهمية تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، أصبح هذا البعد محورًا رئيسيًا في تقييم نجاح المشاريع. دراسة *Pinto and Slevin* عام ٢٠١٦ أوضحت أن المشروع الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف طويلة المدى للمؤسسة يُعتبر ناجحًا، حتى إذا لم يلتزم تمامًا بالوقت أو التكلفة المقررين (Pinto & Slevin, 2016).

البعد المتعلق بالأطراف المعنية: رضا العملاء والمستخدمين:

رضا العملاء والمستخدمين النهائيين أصبح أحد أهم الأبعاد لنجاح المشاريع. دراسة *Davis* في عام ٢٠١٧ أكدت أن نجاح المشروع يقاس بمدى رضا الأطراف المعنية الأساسية مثل العملاء والمستخدمين، حيث يعتبر هذا البعد مؤشرًا حاسمًا لجودة النتائج وقبول المشروع في السوق. (Davis, 2017)

البعد البيئي والاجتماعي: الاستدامة:

مع ازدياد الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية، أصبحت الاستدامة بُعدًا رئيسيًا في تقييم نجاح المشاريع. دراسة *Silvius and Schipper* عام ٢٠١٨ تناولت هذا البعد وأوضحت أن المشاريع التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتقلل من الأثر البيئي السلبي تكتسب تقييمًا إيجابيًا لنجاحها (Silvius & Schipper, 2018).

البعد التكنولوجي: الابتكار والتحول الرقمي:

مع التقدم التكنولوجي السريع، أصبح الابتكار والتبني الفعال للتكنولوجيا من الأبعاد الأساسية في قياس نجاح المشاريع. دراسة *Olaniran et al.* عام ٢٠٢١ أكدت على أن التحول الرقمي والابتكار يساعدان المشاريع على التفوق في بيئات تنافسية معقدة، مما يجعلها أكثر نجاحًا على المدى الطويل (Olaniran et al., 2021).

نظريات نجاح المشاريع:

نظرية الأبعاد الثلاثية:

تعتبر هذه النظرية واحدة من أقدم النظريات في إدارة المشاريع، والتي تركز على تحقيق التوازن بين ثلاثة أبعاد رئيسية: الوقت، التكلفة، والجودة. على الرغم من أن هذه النظرية قديمة نسبيًا، إلا أنها ما زالت تعتبر أساسًا في العديد من الدراسات الحديثة. دراسة *Kerzner* (2013) تناولت هذه النظرية وأكدت على

أهميتها في تقييم نجاح المشاريع، مشيرة إلى أن إدارة هذه الأبعاد بشكل متكامل يساعد في تحقيق نجاح المشروع. (Kerzner, 2013)

نظرية الاطراف المعنية:

تطورت نظرية الأطراف المعنية لتصبح واحدة من النظريات الرئيسية في فهم نجاح المشاريع. تفترض هذه النظرية أن نجاح المشروع يعتمد بشكل كبير على مدى رضا ودعم الأطراف المعنية المختلفة. دراسة (Freeman, 2016) تناولت هذه النظرية وأوضحت أن إشراك الأطراف المعنية وتلبية احتياجاتهم يمكن أن يزيد من فرص نجاح المشروع بشكل كبير. (Freeman, 2016)

نظرية القيمة المكتسبة:

تعتمد هذه النظرية على قياس الأداء والتقدم في المشروع من خلال مقارنة القيمة المكتسبة (أي العمل المنجز) بالوقت والتكلفة المخططين. دراسة (Vanhoucke, 2017) أكدت على أهمية هذه النظرية في توفير رؤية واضحة حول تقدم المشروع وتحديد المشاكل المحتملة في وقت مبكر، مما يساهم في تحقيق النجاح. (Vanhoucke, 2017)

نظرية التعقيد:

تتناول نظرية التعقيد كيفية التعامل مع المشاريع التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات والعوامل غير المتوقعة. دراسة (Remington and Pollack, 2018) أوضحت أن المشاريع المعقدة تتطلب نهجًا ديناميكيًا لإدارتها، مع التركيز على التكيف والمرونة لتحقيق النجاح في بيئات غير مستقرة. (Remington & Pollack, 2018).

نظرية الابتكار المفتوح:

هذه النظرية تشير إلى أن الانفتاح على الأفكار والمساهمات الخارجية يمكن أن يعزز من نجاح المشروع من خلال تبني الابتكار. دراسة (Chesbrough, 2019) ناقشت أهمية هذه النظرية في المشاريع الحديثة، مشيرة إلى أن التعاون مع شركاء خارجيين يمكن أن يؤدي إلى حلول مبتكرة وتحقيق نجاح أكبر. (Chesbrough, 2019).

٢,٤. العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية و نجاح المشاريع تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح المشاريع:

أظهرت العديد من الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهمًا في نجاح المشاريع. دراسة (Tuten and Solomon, 2015) أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة للوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات قوية مع العملاء، مما يعزز من احتمالية نجاح المشاريع. توفر هذه الوسائل مرونة كبيرة في التفاعل مع المستهلكين، مما يساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم. (Tuten & Solomon, 2015)

أنماط الاستخدام المؤثرة:

أظهرت دراسة (Kim and Ko, 2017) أن هناك أنماطًا مختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المشاريع. على سبيل المثال، استخدام المحتوى المبتكر والمشوق يجذب الانتباه ويزيد من التفاعل مع العلامة التجارية، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية النجاح. كما أن التفاعل مع العملاء عبر التعليقات والرسائل يعزز من التواصل ويزيد من رضا العملاء. (Kim & Ko, 2017).

الصراعات والتحديات:

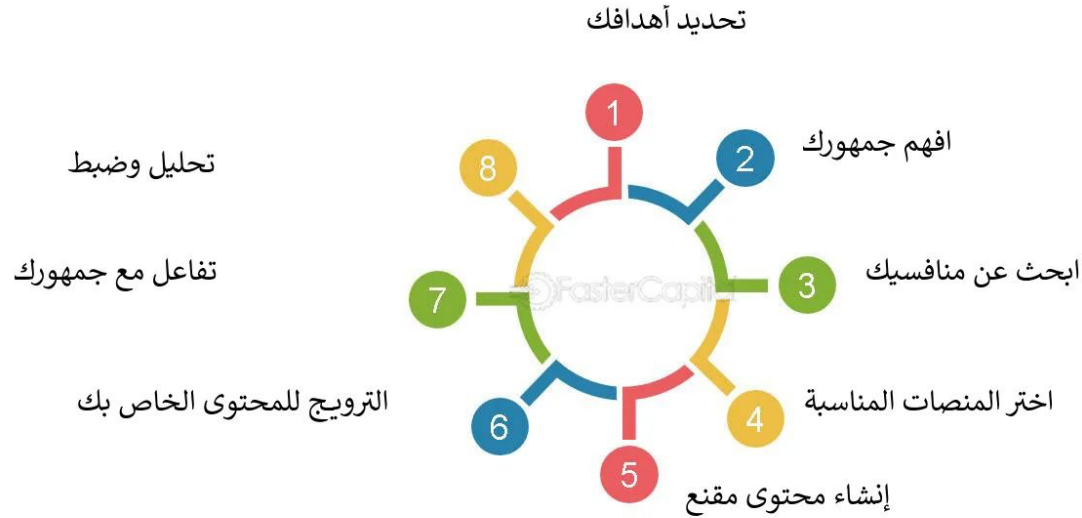
على الرغم من الفوائد الواضحة، إلا أن هناك صراعات وتحديات تواجه المشاريع عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة (Kaplan and Haenlein, 2018) أشارت إلى أن الإدارة السيئة لحملات التسويق عبر هذه الوسائل قد تؤدي إلى نتائج عكسية مثل انتشار المعلومات السلبية بسرعة. كما أن الفشل في إدارة التوقعات أو التفاعل بفعالية مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء بالمشروع. (Kaplan & Haenlein, 2018).

الفجوات في البحث:

بالرغم من الدراسات العديدة، إلا أن هناك فجوات في البحث تتعلق بفهم العلاقة المعقدة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع. دراسة (Felix et al. (2020) أوضحت أن هناك حاجة لمزيد من الأبحاث لفهم كيفية تأثير الاختلافات الثقافية والجغرافية على فعالية استراتيجيات التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي. كما أشاروا إلى نقص الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين نوع المشروع ومدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. (Felix et al., 2020)

إنشاء إستراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تناسب عملك



٢,٥. الخاتمة

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:

خلال العشر سنوات الماضية، أظهرت الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أداة قوية وفعالة في تعزيز نجاح المشاريع. أكدت الأبحاث أن استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة عبر هذه الوسائل يمكن أن يزيد من وعي الجمهور المستهدف ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم. كما تم تسليط الضوء على التحديات المتعلقة بإدارة الحملات التسويقية بشكل فعال لتجنب التأثيرات السلبية المحتملة. بشكل عام، توصلت الأبحاث إلى أن النجاح يعتمد على كيفية استخدام هذه الأدوات الرقمية بطرق تتماشى مع أهداف المشروع ومتطلبات السوق (Tuten & Solomon, 2015؛ Kim & Ko, 2017).

مناقشة آثار الدراسة المستقبلية:

بالنظر إلى التطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، هناك حاجة ملحة لمزيد من الدراسات المستقبلية التي تستكشف الديناميكيات الجديدة في هذا المجال. من المتوقع أن تتناول

الأبحاث المستقبلية التأثيرات المستمرة لهذه الوسائل على المشاريع المختلفة، بما في ذلك استراتيجيات تسويق مخصصة لكل صناعة وتفاعل العملاء في البيئات الرقمية المتغيرة. كذلك، يجب أن تركز الدراسات المستقبلية على فهم الفجوات الموجودة حالياً، مثل تأثير الاختلافات الثقافية والجغرافية على فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما سيسهم في تحسين تطبيقات هذه الأدوات في مختلف السياقات. (Felix et al., 2020).

مساهمات بحثي في هذا المجال:

يساهم بحثي في هذا المجال من خلال تقديم تحليل شامل لكيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع في ظل الظروف الحالية، مع التركيز على الفجوات والتحديات التي لم تُدرس بعمق في الدراسات السابقة. من خلال هذه الدراسة، سأقوم بتقديم إطار عمل جديد يمكن استخدامه لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في مختلف القطاعات. سيساهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية وتقديم إرشادات عملية لأصحاب المشاريع والمديرين حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتحقيق النجاح المستدام (Kaplan & Haenlein, 2018).

قائمة المراجع

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2008). Advertising and pricing in a franchise system. *Marketing Science*, 27(4), 690-704.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2046635>

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.

<https://2u.pw/HFJt9Qjo>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

[doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003) ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

<https://2u.pw/2hJhHKKi>

Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474324>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Pinto, J. K., & Slevin, D. P. (2016). Critical Success Factors in Effective Project Implementation. IEEE Transactions on Engineering Management, 34(1), 22-27.

<https://ieeexplore.ieee.org/document/6447761>

Atkinson, R. (2012). Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, it's time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*, 17(6), 337-342.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786398000696>

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.

<http://www.cengage.uk/404>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>