

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع

بالتطبيق على شركة منجز

(دراسة حالة)

إعداد الطالبة

حصة حسن الأنصاري

(2021205361)

مشروع تخرج

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

شكر وتقدير

**إنه من عظيم سروري أن أتقدم بأروع كلمات الشكر والامتنان من
الدكتورة الفاضلة**

د. منى مصطفى العشري

**على ما بذلته من أجل طلابها من جهد وإرشاد عظيمين مما ساهم في اكتمال هذا
العمل المتواضع وإخراجه ليرى النور**

كما وأسأل الله تعالى أن يجعل جهدكم في ميزان حسناتكم،،

وجزاكم الله عنا خير جزاء

مع خالص احترامي وتقديري

الطالبة/ حصة الأنصاري

إهداء

لا يوجد أجمل من لحظة كهذه أهدي بها عملاً كلفني الكثير من الجهد والوقت

فيا من كنتم سنداً وعوناً لي في انجاز هذا العمل ...

الأهل.. الزملاء.. أساتذتي الكرام

لكم جميعاً كل الشكر والتقدير والاحترام

وأسأل الله تعالى أن يتقبل مني ويجعل عملي هذا باب يُطلب في الخير

الطالب/ حصة الأنصاري

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى الوقوف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع بالتطبيق في شركة منجز، حيث أن مشكلة الدراسة تمثلت في مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية في إنجاح المشاريع في الشركة، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم توزيع أداة الدراسة على عينة البحث والذي تم اختيارهم عمدياً وبصفة من العاملين داخل شركة منجز، كما تمثلت فرضية البحث الرئيسة بوجود علاقة ارتباط وأثر معنوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية وبين نجاح المشاريع، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Spss) إذ استخدمت عدد من الأساليب الإحصائية للتحقق من صحة الفرضية ومنها معامل الارتباط (Person) وتحليل الانحدار البسيط. وجاءت النتائج مطابقة لفرضية البحث، فقد تبين وجود علاقة ارتباط وأثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية وبين نجاح المشاريع داخل شركة منجز والتي على ضوءها تم صياغة مجموعة من التوصيات التي آمل أن يستفاد منها المعنيين في الدراسة الحالية.

Abstract

The current study aims to identify the impact of marketing through social media on the success of projects applied in Manjaz Company, as the problem of the study was represented in the extent of the impact of marketing through social media on the success of projects in the company. The questionnaire was used as a tool for collecting data, and the study tool was distributed to the research sample, which was deliberately selected as employees within Manjaz Company. The main research hypothesis was represented by the existence of a significant correlation and impact between marketing through social media and the success of projects. The data were analyzed using the (SPSS) program, as a number of statistical methods were used to verify the validity of the hypothesis, including the correlation coefficient (Person) and simple regression analysis. The results were consistent with the research hypothesis, as it was found that there is a significant correlation and impact between marketing through social media and the success of projects within Manjaz Company, in light of which a set of recommendations were formulated that I hope will benefit those concerned in the current study.

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع	
1	شكر وتقدير	1
2	الإهداء	
3	المستخلص	
4	جدول المحتويات	
6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
7	المقدمة	3
8	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	4
9	الفجوات النظرية	5
9	الفجوات العملية التطبيقية	6
10	أهمية الدراسة	7
13	أهداف الدراسة	8
14	فرضيات الدراسة	9
15	نموذج البحث	10
16	الدراسة الميدانية	11
18	منهجية الدراسة	12
19	هيكل المشروع	13
20	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	14
21	مقدمة	15
22	الدراسات السابقة	16
26	المتغير المستقل	17
32	المتغير التابع	18
36	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	19
37	أهداف خطط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	20
38	التوجهات الحديثة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	21
38	تطور مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	22
39	الخاتمة	23
40	الفصل الثالث: منهجية البحث	24

41	المقدمة	25
42	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	26
43	تصميم البحث	27
44	مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة	28
45	أنواع البيانات	29
46	طرق وأساليب تحليل البيانات	30
48	الخاتمة	31
49	الفصل الرابع التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	32
50	المقدمة	33
50	خصائص العينة	34
51	قياس الصدق والثبات	35
52	وصف وتشخيص إجابات العينة	36
56	اختبار فرضيات البحث	37
58	الاستنتاجات والتوصيات	38
60	قائمة المصادر والمراجع	39
63	الملاحق	40

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

لا شك أن عصر الاتصالات الرقمية الحديثة أدى إلى الاعتماد بشكل كامل على وسائل التواصل الاجتماعي 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 .

نظراً لأن الوسائط الاجتماعية تغطي العديد من الأنواع المختلفة من مواقع الويب والتطبيقات، فإن وظيفة هذه الأدوات تختلف أيضاً. ومع ذلك، تبدأ معظم مواقع الشبكات الاجتماعية بمستخدم يقوم بإنشاء ملف تعريف، عادة عن طريق تقديم اسم وعنوان بريد إلكتروني. (طارق العيثاوي وآخرون، 2004، 33)

وبمجرد إنشاء ملف تعريف، يمكن للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى. على سبيل المثال، يمكن لمستخدم Instagram لديه حساب جديد النقاط صورة ومشاركتها على ملفه الشخصي مع تسمية توضيحية. بالإضافة إلى إنشاء محتوى لملف التعريف الخاص بهم، يمكن لمستخدمي الوسائط الاجتماعية العثور على مستخدمين آخرين يريدون متابعة محتوهم أو التعليق عليه. بناءً على نوع الوسائط الاجتماعية، يمكن للمستخدم "متابعة" مستخدم آخر، أو إضافته "كصديق"، أو "الاشتراك" في صفحة مستخدم آخر. (عادل خير وآخرون، 2020، 51)

كما أن غالباً ما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي "الخلاصات (Feeds) التي تسمح للمستخدمين بالتمرير عبر المحتوى. تستخدم شركات الوسائط الاجتماعية الخوارزميات (Algorithms)، استناداً إلى بيانات الملف الشخصي للمستخدم، لتحديد المحتوى الذي يظهر والترتيب الذي تظهر فيه. ستتضمن الخلاصة محتوى من المستخدمين "المتابعين"، وكذلك من الكيانات التي تدفع للترويج لمحتواها. بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسات السابقة توضح 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 .

ورغم 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 .

وسيتيم من خلال هذا القسم الضوء تسليط الضوء على المشكلة التي سيتناولها البحث، والتي تركز على كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من أجل نجاح المشاريع، كذلك محاولة الوقوف 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.

1.2 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال 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 .

1.2.1 الفجوات النظرية:

1. يوجد ضعف في الدراسات والبحوث التي ربطت اثار التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة، فعند الاطلاع والبحث فيما يتعلق بموضوع البحث تم ملاحظة نقصاً في الدراسات التي سعت إلى اكتشاف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة
2. هناك ضعف في الدراسات والأبحاث الميدانية التي تناولت ربطت اثار التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة، ويعتبر هذا النقص تحدي لدى الباحث لابد من التغلب عليه.

3. 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.

1.2.2 الفجوة العملية التطبيقية:

1. هناك حاجة ملحة للدراسات التي تتناول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياقات الناشئة والمتنوعة مثل الأسواق النامية والمجتمعات ذات اللغات المختلفة .
2. 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 .
3. يوجد ضعف في البرامج والأنشطة الموجودة والتي تدعم ثقافة التسويق الالكتروني لدى العاملين في الشركات، حيث أن هناك قصور ملحوظ من قبل الشركات في تركيزها على تنمية كوادرها البشرية وتطوير قدراتهم فيما يتعلق بموضوع التسويق الالكتروني، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال غياب البرامج التدريبية لتلك الكوادر داخل منظماتها في الخطط يتم وضعها وتبنيها من قبل تلك المنظمات.
4. وجود ضعف في توفير الموارد اللازمة والداعمة للتنمية وتطوير مهارات التسويق الالكتروني لدى العاملين في الشركات، فالعديد من الشركات تفضل أن تستغل مواردها المالية في التجارة بدلاً من تنمية كوادرها البشرية، وهذا بدوره ما يوجد فجوة في مهارات وقدرات الكوادر البشرية داخل تلك الشركات، وهذا ما ينعكس سلباً على المخرجات خصوصاً إذا كانت منتجات تتعلق بخدمة المجتمع.

وفي ضوء ما سبق تناوله من خلال عرض الفجوات النظرية والتطبيقية حول شبكات التواصل ودورها في الترويج، يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية الأكاديمية:

1. توسيع المعرفة في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمساهمة في تقديم إضافات جديدة للأساليب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لترويج المنتجات من خلال دراسة حالة تطبيقية لشركة تطبيق منجز.

2. 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.

1.3.2 الأهمية العلمية:

1. 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 .

2. 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.

3. 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.

1.3.3 الأهمية الاقتصادية :

1. يساعد البحث على المستوى التطبيقي في توجيه الشركات والموسوقين نحو استخدام أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل أكثر فعالية وفعالية .
2. 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.

1.3.4 الأهمية الاجتماعية:

1. 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.
2. تطوير مهارات العاملين: من خلال التركيز على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يعزز البحث من تطوير مهارات وقدرات العاملين في الشركة، مما يؤدي إلى بيئة عمل أكثر احترافية وإبداعية

1.3.5 الأهمية التنظيمية:

1. تعزيز الثقافة التنظيمية: يمكن للبحث أن يسلط الضوء على كيفية تأثير التسويق عبر وسائل الاتصال الاجتماعي على الثقافة التنظيمية للشركة، مما يساعد في تعزيز بيئة عمل تدعم الابتكار والتعاون.
- وفي ضوء ما تقدم، نجد أن هذا البحث يهدف إلى تقديم رؤية شاملة لتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق أهداف المشاريع في مطبعة جرير، مما يسهم في تحسين الأداء العام للشركة وتقديم مساهمات قيمة للمجتمع الأكاديمي والممارسين في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1.4 أسئلة الدراسة:

1. ما مستوى فهم أفراد العينة لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى معرفة أفراد العينة لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع؟
3. ما مستوى المزايا التي يقدمها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع؟

4. ما مدى علاقة نجاح ترويج المشاريع التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
5. ما مستوى فهم أفراد الشركة للأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات؟

1.5 أهداف الدراسة:

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

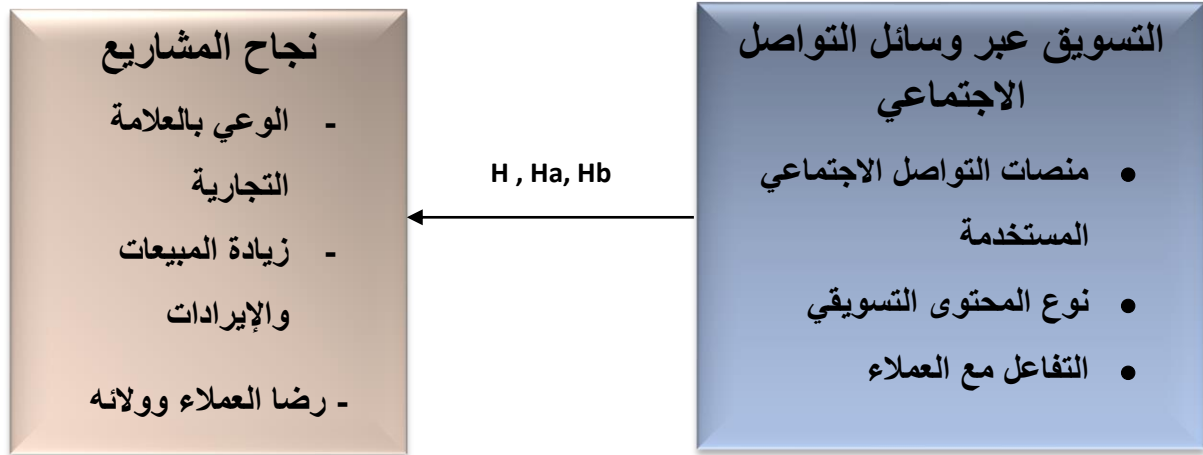
1. تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح شركة منجز للخدمات.
2. تقييم مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.
3. تحليل دور التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء وولائهم.
4. استكشاف أكثر المنصات الاجتماعية فعالية للشركة وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق.
5. دراسة مدى تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الشركة.
6. تحليل تأثير المحتوى الإبداعي على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التفاعل مع الجمهور وجذب العملاء.
7. تقديم توصيات استراتيجية لتحسين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.6 فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية H:** تؤدي زيادة نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة منجز.
- **الفرضية الفرعية الأولى Ha:** تؤدي الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ملموسة في مبيعات وأرباح شركة منجز.
- **الفرضية الفرعية الثانية Hb:** 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.

1.7 نموذج البحث:

شكل (1)



تم تصميمه بواسطة الطالبة

1.8 الدراسة الميدانية: (الرياض - شركة تطبيق منجز)

تعتبر الدراسة الميدانية هي جزء حيوي من البحث الهادف إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نجاح المشاريع الصغيرة في شركة تطبيق منجز. من خلال جمع البيانات وتحليلها ميدانياً، يمكن الحصول على رؤى عملية وفهم أعمق للتأثير الفعلي لإدارة المخاطر في بيئة العمل الحقيقية.

1.8.1 أهداف الدراسة الميدانية: وقد تسعى الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف التالية:

1. تقييم فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركة البصمة.
2. تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق من خلال معايير مثل الجودة، الوقت، والتكلفة.
3. تحديد التحديات التي تواجهها الشركة في تنفيذ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. اقتراح تحسينات وتوصيات بناءً على البيانات المجمعة.

1.8.2 التصميم البحثي:

- نوع البحث: وصفي وتحليلي.
- نهج البحث: كمي ونوعي.

1.8.3 عينة الدراسة:

- العينة :سيتم اختيار عينة ممثلة من الإعلانات التسويقية في شركة تطبيق منجز التي تتضمن مجموعة متنوعة من الأحجام والنوعيات
- حجم العينة: سيتم تحديد حجم العينة بناءً على حجم المجتمع المستهدف، مع ضمان التمثيل الكافي لجميع الأقسام والوظائف.

1.8.4 أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيانات:

- استبيانات مغلقة ومفتوحة.
- تركز على جوانب مثل: القيادة، إدارة المخاطر، تحفيز الفريق، التحديات، والتدريب.

2. المقابلات الشخصية:

- مقابلات معمقة مع قادة الفرق وأعضاء الإدارة.
- تهدف إلى جمع رؤى وتفاصيل أكثر حول ممارسات القيادة والتحديات.
- 3. الفترة الزمنية: سيتم إجراء الدراسة على مدى فترة زمنية محددة (مثلاً، ستة أشهر) لضمان جمع بيانات كافية وشاملة.

1.8.6 تحليل البيانات:

- البيانات الكمية: سيتم استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحليل بيانات الاستبيانات، مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية والارتباطات.
- البيانات النوعية: سيتم تحليل بيانات المقابلات والمراجعة الوثائقية باستخدام تقنيات تحليل المحتوى، مثل الترميز المفتوح وتصنيف الموضوعات.

1.8.7 الصدق والثبات:

• الاختبار التجريبي:

- إجراء اختبار تجريبي على عينة صغيرة.
- تحسين أدوات جمع البيانات بناءً على النتائج.

• مراجعة الخبراء:

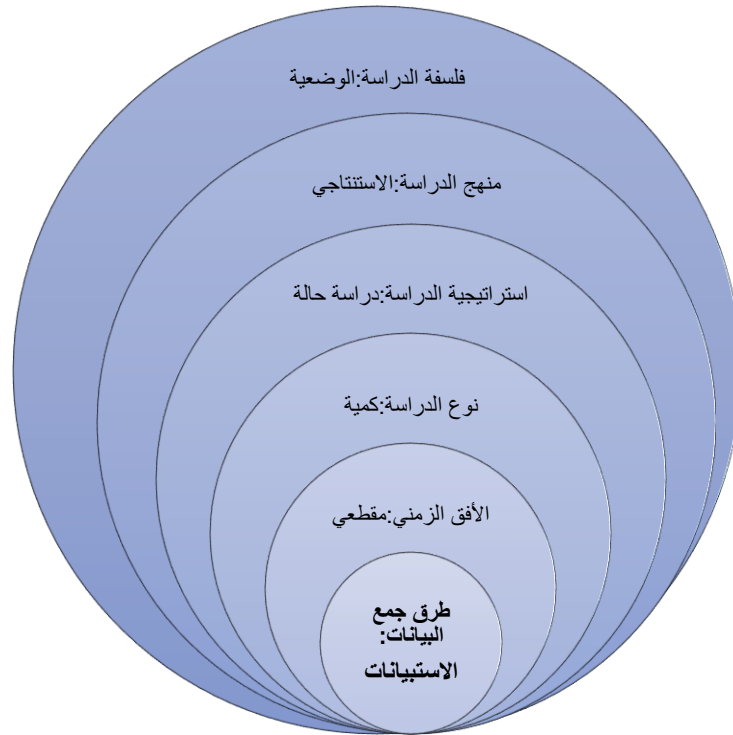
- طلب مراجعة الخبراء لتحسين جودة أدوات البحث.

1.8.8 النتائج المتوقعة:

- تحديد مدى فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين نجاح المشاريع في شركة تطبيق منجز.
- تقديم توصيات عملية لتحسين التسويق في الشركة، بما في ذلك الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات الأفضل.
- فهم التحديات والفرص المرتبطة بعملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل الخاصة بشركة تطبيق منجز.

1.10 منهجية الدراسة

شكل (2) يوضح منهجية البحث



1.11 هيكل المشروع المقترح:

شكل (2) يوضح هيكل المشروع المقترح. المصدر (الباحث)



1.12 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:

- 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:

- منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة:

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

- نوع المحتوى التسويقي:

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

- التفاعل مع العملاء:

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

- 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:

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

- زيادة المبيعات والإيرادات:

- يقيس مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركة وأرباحها.
- رضا العملاء وولائهم:
- يقيس مدى رضا العملاء عن خدمات الشركة واستمرارهم في استخدام خدماتها بسبب التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 المقدمة:

إن عالم التسويق قد شهد تحولاً هائلاً على مر السنوات، وهذا التحول يمثل تحدياً وفرصة في آن واحد للعلامات التجارية. مع تطور التكنولوجيا وزيادة انتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم العوامل التي تساهم في نجاح العلامة التجارية، في هذا البحث ألقينا نظرة على دور التسويق الرقمي في نجاح العلامة التجارية وكيف يمكن للشركات الاستفادة منه لبناء وتعزيز هويتها، وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التي تساعد الشركات في بناء هويتها لدى الجمهور المستهدف: (hadaramedia, 1444)

1. الوصول الواسع والتواجد العالمي:

التسويق الرقمي يمنح العلامة التجارية فرصة للوصول إلى جمهور عالمي بسهولة؛ من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. ويبرز دور التسويق الرقمي في إتاحة الفرصة للشركات التواصل مع العملاء في أنحاء مختلفة من العالم، وتوجيه رسائلها إليهم بفعالية

2. التفاعل والمشاركة:

التسويق الرقمي يشجع على التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية وجمهورها؛ وذلك من خلال التعليقات والمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن للشركات الاستماع إلى آراء العملاء والتفاعل معهم مباشرة، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلاً.

3. تحليل البيانات واستهداف الجمهور:

يأتي دور التسويق الرقمي في أنه يوفر وسائل لجمع وتحليل البيانات بشكل دقيق حول سلوك العملاء واهتماماتهم. وبالتالي يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، واستهدافهم برسائل مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم.

4. الكفاءة التكلفة:

في مقارنة مع التسويق التقليدي، التسويق الرقمي عادةً مكلف أقل، حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الاستفادة من هذا النوع من التسويق بشكل كبير دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة.

5. بناء العلامة التجارية وزيادة الولاء:

من خلال إنشاء محتوى جذاب وتفاعلي على الإنترنت، يمكن للعلامات التجارية بناء وتعزيز هويتها وإثبات وجودها في السوق. كما وتقديم تجارب إيجابية للعملاء عبر الإنترنت يمكن أن يزيد من ولاء وثقة العملاء في العلامة التجارية.

وحتى نستطيع الوقوف على ماهية كل من التسويق الرقمي والترويج لمنتج كمتغيرات الدراسة، لابد في البداية للتعرض إلى الدراسات السابقة التي تناولت هذين الموضوعين، وذلك لأن نتائج هذه الدراسات تعتبر نقطة انطلاق رئيسة بالنسبة لبحثنا هذا، بالإضافة إلى أن من أهم مسلمات العمل البحثي أن يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون ويستفيد من جهودهم، ولكي تحقق الدراسة الأهداف المرجوة منها البد من وضع منهجية واضحة ورصينة تكون بمثابة الخطة التي يسير عليها الباحث في اتمام دراسته. (الشمري، 2017)

2.2 الدراسات السابقة:

1. دراسة زينب الحسيني رجب (2014): هدفت الدراسة إلي التعرف على الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الانتقالية، استخدمت الدراسة المنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأجريت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها 500 مفردة من طلاب الجامعة، كما استخدمت صحيفة تحليل المضمون للبرامج عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج " هنا العاصمة " هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد، كذلك قيم المواطن من أهم القيم التي تم استخدامها في البرامج عينة الدراسة .
2. دراسة سيمر ، شين (2013): وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر انتشار الخطاب على نقل الدعاية السياسية ، والقدرة على الإقناع، وقد تم استخدام الحملة الاعلانية لانتخابات رئاسة الجمهورية الأمريكية عام 2012 كنموذج تطبيقي، وسعت هذه الدراسة إلى عقد مقارنه بين الحملات الاعلانية التقليدية والحملات الاعلانية السياسية التي تستخدم المرشحين في الإعلان عن المنتجات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها، أن انتشار الخطاب له تأثير كبير في نقل الدعاية للمنتجات أكثر من الدعاية التقليدية، وأجريت الدراسة التحليلية لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع.
3. دراسة معين صالح يحيي (2012): هدفت هذه الدراسة إلي معرفة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع في المواقع الإعلامية العربية، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي، وبلغ إجمالي حجم العينة (397) مبحوثا، وثلاثة مواقع إعلامية، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم الجيد والمقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسما لنيتهم في التفاعل مع الموقع، أن جودة المعلومات وجودة المواقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.

4. دراسة هيجين بانج ، وي-نا لي (2013): هدفت هذه الدراسة إلي فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة علي الفيس بوك والمسار الذي تصل من خلاله إلي المستخدمين, علي استجابتهم لهذه الإعلانات, واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي, وتم التطبيق علي (294) مفردة من طلبة جامعة *South Western* الذين يتراوح أعمارهم ما بين (18) , (24) عاما, وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها التفاعل بين موقع الإعلان, والمسار الذي يصل من خلاله إلي المستخدمين يؤثر بشكل كبير علي موقفهم نحو الإعلان, ونحو العلامة التجارية للمنتج, وكذلك يؤثر علي نيتهم الشرائية، وأيضاً تزداد استجابة المستخدمين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن "في مسار مباشر", أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء "في مسار غير مباشر", عندما تظهر علي جدولهم الزمني Time Line.

5. دراسة سيرجيو بيكزو - فيلا ، شيه تشو (2012): هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل المؤثرة علي قبول الإعلانات المقدمة علي الشبكات الاجتماعية باستخدام نظرية السلوك المخطط *Planned Behavior*, واعتمدت الدراسة علي منهج المسح, وتم التطبيق علي عينة من طلبة أحد الجامعات الخاصة بالمكسيك, وهؤلاء الطلبة من مستخدمي موقع الفيس بوك تحديداً, باستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة بين قبول المستخدمين للإعلان, ونيتهم في النقر عليه، وأن هناك علاقة بين النقر علي الإعلان, وسلوك المبحوثين الذي يتمثل في التفاعل مع المعلن, وقراءة المعلومات عن المنتج.

6. دراسة جين كيو لي ،سارة هانسن (2012): هدفت هذه الدراسة إلي بحث مدي الاقتناع بالإعلانات الموجودة في الألعاب المقدمة علي مواقع الشبكات الاجتماعية, واعتمدت الدراسة علي منهج المسح, وتم التطبيق علي عينة عمدية قوامها (319) مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية والذين يستخدمون الألعاب المقدمة عليها, باستخدام استمارة الاستقصاء، وقد توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها يعزز زيادة استخدام المبحوثين للألعاب المقدمة علي

الشبكات الاجتماعية، وصدق المعلن من آراء المبحوثين نحو هذه الإعلانات، كذلك يزيد اقتناع المبحوثين بالإعلانات المعلن عنها داخل الألعاب عند معرفتهم بهذه المنتجات ومعرفتهم بماركتها التجارية.

2.1.1 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.

2.1.2 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.

2.1.3 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, p45)

• 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, p33)

• 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,p 41).

• 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,p53).

• الرضا وولاء العملاء:

يشير إلى مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، والولاء الذي يشعرون به تجاه العلامة التجارية. يُقَيِّم هذا المتغير كيف تؤثر حملات التسويق على العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية (Hutter et al., 2013,p61).

2.2 المتغير المستقل

• 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. (الشمري، 2017)

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كأداة ترويجية:

وفقاً لكابلان وهابنلين (2010)، 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,p19)

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كاستراتيجية متعددة القنوات:

في دراسة أجراها مانغولد وفولودس (2009)، 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,p12).

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كإدارة علاقات العملاء:

أشار هاتر وزملاؤه (2013) 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,p13)

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية كأداة لتحليل البيانات:

وفقاً لتوتن وسولومون (2017)، 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.p16)

2.2.1 مراحل تطور التسويق عبر وسائل الإجتماعية:

• مرحلة التبنى الأولية والتجريب:

في السنوات الأولى من ظهور وسائل التواصل الاجتماعية، كان التركيز على تبني هذه المنصات وتجريب أساليب التسويق الجديدة. بحسب مانغولد وفولودس (2009)، 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,p21).

• مرحلة النمو وتطوير الاستراتيجيات:

مع تقدم الوقت، بدأت الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تعقيداً بناءً على البيانات والنتائج التجريبية. وفقاً لكابلان وهينلين (2010)، 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.p14)

• 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 (2013) 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,p15).

• مرحلة الابتكار والتحليل المتقدم:

في السنوات الأخيرة، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية أكثر تقدماً بفضل الابتكارات التكنولوجية والقدرات التحليلية المتطورة. توتن وسولومون (2017) 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,p12).

2.2.2 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية:

• 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 (2013)، فإن التفاعل مع الجمهور يعتبر محوريًا 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,p13)

• تحليل البيانات وسلوك العملاء:

بعد توظيف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية، يأتي البعد الخاص بتحليل البيانات وسلوك العملاء. توتن وسولومون (2017) 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,p24).

• تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم:

تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم هو بعد آخر مهم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية. وفقًا لكابلان وهينلين (2010)، 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,p18)

• 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 (2009) يشيران 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,p32).

2.2.3 نظريات التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعية:

• نظرية الشبكات الإجتماعية:

نظرية الشبكات الاجتماعية تركز على كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على سلوك الأفراد والعلاقات بين المستخدمين. وفقاً لكابلان وهابنلين (2010)، 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,p36)

• نظرية التفاعل الإجتماعي:

نظرية التفاعل الاجتماعي، كما ناقشها هاتر وزملاؤه (2013)، 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,p6)

• 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 (2009) 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,p16)

• نظرية المحتوى المخصص والتفاعل:

نظرية المحتوى المخصص والتفاعل، التي تم تناولها بواسطة توتن وسولومون (2017)، تشير إلى أن تخصيص المحتوى ليطابق 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,p4).

كيفية إنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



2.3 المتغير التابع

• 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,p11)

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.p13)

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,p18).

• مراحل تطور نجاح المشاريع:

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 2012 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,p32)

• 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 2015 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 2016 أظهرت أن رضا الأطراف المعنية أصبح من المؤشرات الرئيسية في تقييم نجاح المشاريع. (Davis, 2016,p12)

• التركيز على الاستدامة والابتكار:

مع التغيرات البيئية والتكنولوجية، أصبح الابتكار والاستدامة من العوامل الحاسمة في تقييم نجاح المشاريع. دراسة Silviu and Schipper عام 2018 بينت أن نجاح المشروع لم يعد يقتصر على النتائج المالية فقط، بل أصبح يشمل أيضًا التأثير البيئي والاجتماعي للمشروع. (Silviu & Schipper, 2018) كما أظهرت دراسة Marnewick عام 2019 أن المشاريع التي تدمج الابتكار في عملياتها تكون أكثر قدرة على التكيف والنجاح في بيئات ديناميكية. (Marnewick, 2019,p19)

• 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 2021 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 2023 على أن المرونة في إدارة المشاريع وتبني الممارسات المرنة مثل "أجايل" أصبح من الضروري لضمان نجاح المشاريع في بيئات العمل المتغيرة بسرعة. (Alami, 2023,p16)

• أبعاد نجاح المشاريع:

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 2013، تم التأكيد على أن هذه العوامل الثلاثة هي الأساس في قياس أداء المشروع ونجاحه في العديد من الصناعات. (Kerzner, 2013,p13)

• البعد الاستراتيجي: تحقيق الاهداف الاستراتيجية:

مع زيادة الوعي بأهمية تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، أصبح هذا البعد محوراً رئيسياً في تقييم نجاح المشاريع. دراسة Pinto and Slevin عام 2016 أوضحت أن المشروع الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف طويلة المدى للمؤسسة يُعتبر ناجحاً، حتى إذا لم يلتزم تماماً بالوقت أو التكلفة المقررين (Pinto & Slevin, 2016,p22).

• البعد المتعلق بالاطراف المعنية: رضا العملاء والمستخدمين:

رضا العملاء والمستخدمين النهائيين أصبح أحد أهم الأبعاد لنجاح المشاريع. دراسة Davis في عام 2017 أكدت أن نجاح المشروع يقاس بمدى رضا الأطراف المعنية الأساسية مثل العملاء والمستخدمين، حيث يعتبر هذا البعد مؤشراً حاسماً لجودة النتائج وقبول المشروع في السوق. (Davis, 2017,p13)

• البعد البيئي والاجتماعي: الاستدامة:

مع ازدياد الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية، أصبحت الاستدامة بُعدًا رئيسيًا في تقييم نجاح المشاريع. دراسة *Silvius and Schipper* عام 2018 تناولت هذا البعد وأوضحت أن المشاريع التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتقلل من الأثر البيئي السلبي تكتسب تقييمًا إيجابيًا لنجاحها. (Silvius & Schipper, 2018,p22)

• 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 2021 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,p40)

2.4 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,p22).

• 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,p5)

• 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,p4).

• 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 نهجاً ديناميكياً لإدارتها، مع التركيز على التكيف والمرونة لتحقيق النجاح في بيئات غير مستقرة (Remington & Pollack, 2018,p6).

• 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,p12).

2.5 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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 دوراً مهماً في نجاح المشاريع. دراسة (Tuten and Solomon (2015 أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعّالة 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,p4).

• أنماط الاستخدام المؤثرة:

أظهرت دراسة (Kim and Ko (2017 أن هناك أنماطاً 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,p5)

• 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,p4)

• 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



وفيما يلي أمثلة على جداول من الدراسات السابقة:

1. جدول يقارن بين فرق ذات مستويات مختلفة من التواصل:

مستوى التواصل	إنتاجية الفريق	جودة العمل	الالتزام بالمواعيد
مرتفع	%94	%88	%91
متوسط	%75	%76	%87
منخفض	%63	%57	%64

2. جدول يقارن بين فرق من خلفيات ثقافية مختلفة:

الخلفية الثقافية	مستوى التواصل	أداء الفريق	التحديات الثقافية
ثقافة A	مرتفع	%85	قليلة
ثقافة B	متوسط	%75	متوسطة
ثقافة C	منخفض	%63	مرتفعة

3. جدول المحتويات

جدول المحتويات

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	نموذج الدراسة (jeams, A., mac, S., & doman (2015)	1
15	منهجية الدراسة (roza, D., willyam, C., & elisabith, Q. (2020)	2
17	مخطط المشروع نموذج الطالب	3

2.6 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,p13).

مناقشة أثار 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,p19).

كما ويساهم البحث 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,p22)

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

وفي هذا الجزء سنقوم بتوضيح المنهجية التي اتبعها الباحث وتم تطبيقها في هذه الدراسة، وذلك ليتسنى لنا الإجابة على أسئلة الدراسة الحالية، ومحاولة اختبار الفرضيات التي تم وضعها، بالإضافة إلى توضيح العناوين التالية كتعريفات إجرائية لمتغيرات الدراسة، وما تم تطبيقه، وذلك كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

إن التعريفات الإجرائية في الدراسات البحثية أساساً جوهرياً في تحديد متغيرات الدراسة التي يسعى هذا البحث إلى قياسها بشكل واضح، وذلك أنه من خلال التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة سيتم وصف كيفية قياس المتغير وملاحظته والعمل على معالجته، وهذا ما يساعد الباحثين من القدرة على التأكد من أن دراستهم تتسم بالاتساق والموضوعية، كما يجعلها صالحة كبحت إجرائي، وسيتم عرض هذه التعريفات على النحو التالي:

3.2.1 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية (المتغير المستقل)

يعرف التسويق عبر التواصل الاجتماعية إجرائياً على أنه: "أدوات ترويجية تدمج بين القنوات الرقمية والتفاعل المباشر مع الجمهور، ويشمل استخدام المنصات الاجتماعية للتفاعل مع المستهلكين وبناء علاقات تجارية مستمرة".

3.2.2 نجاح المشاريع (المتغير التابع)

ويعرف نجاح المشاريع إجرائياً على أنه: "إتمام المشروع التي تنفذه المنظمة ضمن الوقت والميزانية المحددة له مسبقاً، وبمستوى عالٍ من رضا العملاء، وبالوصول إلى الأهداف وتحقيقها على اتم وجه".

3.3 تصميم البحث:

1. فلسفة البحث philosophy، المنهج الوضعي positivist.

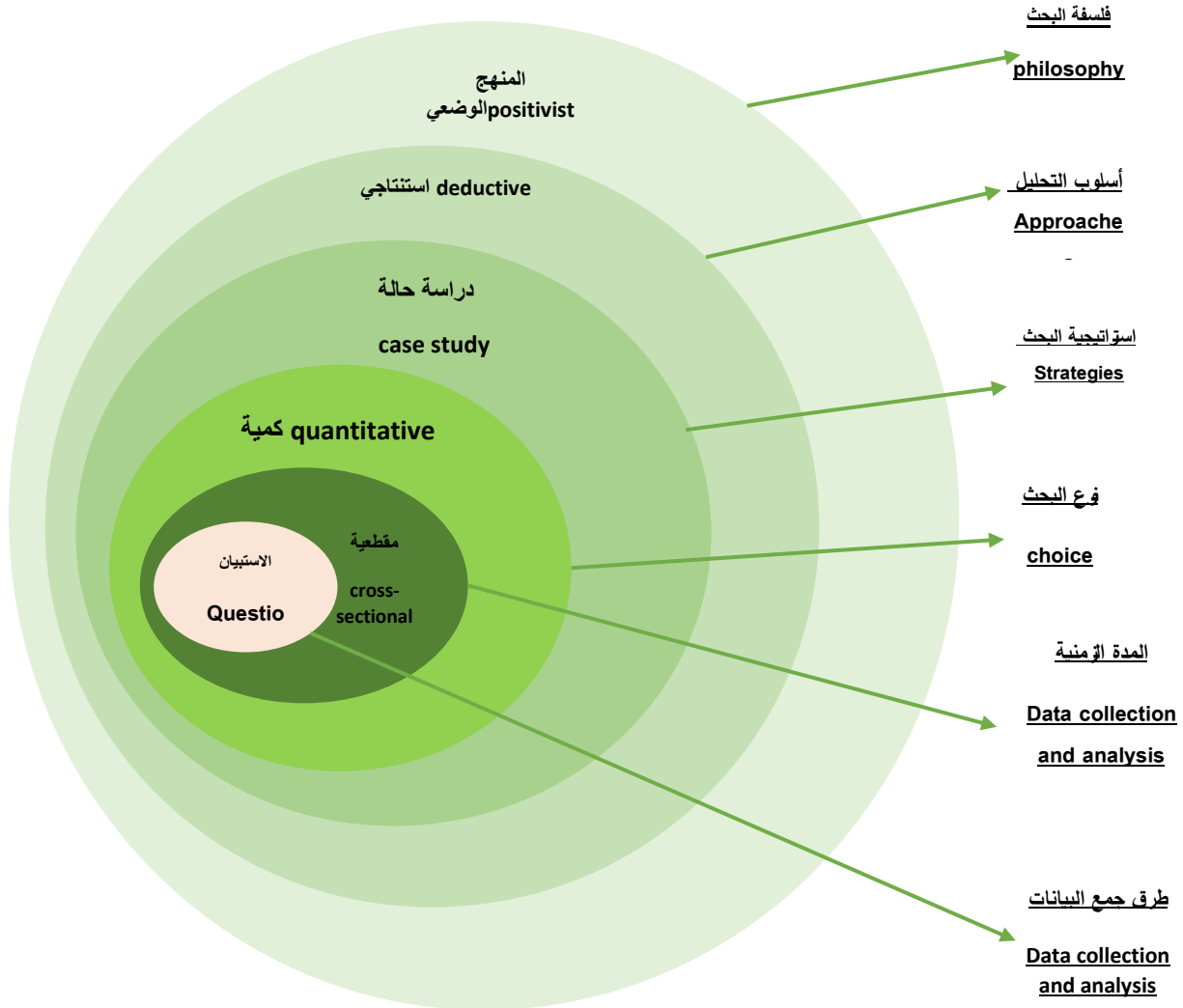
2. أسلوب التحليل Approaches، استنتاجي deductive

3. استراتيجية البحث Strategies، دراسة حالة case study

4. نوع البحث choice كمية، quantitative

5. المدة الزمنية Data collection and analysis techniques، الاستبيان Questionnaire

شكل (5) نموذج البصل البحثي



كما وتساهم هذه الدراسة للعمل على محاولة سد الفجوات المعرفية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية وأثر ذلك على نجاح المشاريع، وذلك من خلال تسليط الضوء على دول وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة وأنواعها وأنماطها، وكذلك الصراعات والفجوات في الأدبيات السابقة، حيث توفر هذه

الدراسة قاعدة معرفية تمكن الشركات من تحسين استراتيجيات التسويق لديها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يخدم رفع مستوى نجاح المشاريع التي تقدمها، كما تعزز هذه الدراسة الوعي بأهمية أحداث التوازن بين التسويق بشكل عام وكيفية الاستفادة من وسائل التسويق المختلفة للتكيف مع المتغيرات التي قد تواجهها تلك الشركات، مما يساعد في إنجاح المشاريع، وبالتالي تطوير نهج أكثر شمولية واستدامة في إدارة أنشطة تلك الشركات، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تشكل أساساً علمياً لمزيد من الدراسات التي يمكن أن تستكشف كيفية زيادة مستوى نجاح المشاريع باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية.

3.4 مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات

وفي هذا الجزء سيتم تقديم معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى الأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة وتحديد حجم العينة.

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في شركة تطبيق منجز بمدينة الرياض، وهي شركة تقدم العديد من الخدمات التجارية للمجتمع السعودي، حيث يستفيد من الشركة العديد من شرائح المجتمع في المملكة العربية السعودية.

3.4.2 عينة الدراسة:

يشمل مجتمع البحث على عينة من الموظفين في شركة تطبيق منجز حيث يتألف من 65 بين إداري وموظف وعامل.

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة:

يتم تحديد العينة واختيارها من العينات غير احتمالية، وباستخدام العينات الملائمة عن طريق استبيان.

3.5 طريقة جمع البيانات:

ويحدد هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها في جمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث، وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات، كما وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث.

3.5.1 المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

واعتمد الباحث على استبانة روجي (2021)، وذلك لقياس المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي (تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نوع المحتوى التسويقي، مستوى التفاعل مع العملاء) بإجمالي 18 فقرة للمتغير ككل، حيث أن بعد تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتكون من 6 فقرات، بينما بعد نوع المحتوى التسويقي يتكون من 6 فقرات، في حين أن بعد مستوى التفاعل مع العملاء يتكون من 6 فقرات، وقد تم تحديد نوع استبيان وهو ليكرت الخماسي. حيث 1 = غير موافق بشدة، بينما 5 = موافق بشدة.

جدول (3) المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

المتغير المستقل		الأبعاد	عدد العبارات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		6
	المحتوى التسويقي		6
	مستوى التفاعل مع العملاء		6
المجموع			18

3.5.2 المتغير التابع (نجاح المشروع)

واعتمد الباحث على استبانة النوري (2017)، وذلك لقياس المتغير التابع (نجاح المشروع)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي (الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، رضا العملاء) بإجمالي 17 فقرة للمتغير ككل، حيث أن بعد الوعي بالعلامة التجارية يتكون من 6 فقرات، بينما بعد المحتوى التسويقي يتكون من 5 فقرات، كما ويتكون بعد مستوى التفاعل مع العملاء من 6 فقرات، كما وتم تحديد نوع الاستبيان على أنه ليكرت الخماسي. حيث 1 = غير موافق بشدة، بينما 5 = موافق بشدة.

جدول (4) المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (نجاح المشروع)

المتغير التابع		الأبعاد	عدد العبارات
نجاح المشروع	الوعي بالعلامة التجارية	6	
	زيادة المبيعات	5	
	رضا العملاء	6	
المجموع		17	

3.6 أنواع البيانات:

وفي هذا القسم سيتم عرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث.

3.6.1 البيانات الأولية:

- تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عال.
- تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة والاستفادة منها.
- تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.
- تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية، كما وتم ربط النتائج بالأدبيات السابقة.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

من الضروري بعد جمع البيانات العمل على تحليل المعلومات التي تم جمعها، وذلك من أجل استخلاص الاستنتاجات ذات معنى والمتعلقة بالبحث موضوع الدراسة، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار (28) لتحليل البيانات المجمعة.

كما وتم إجراء اختبار توصيف العينة، وذلك من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، وهذا ما يساعد الباحث في فهم التركيبة السكانية والتفضيلات، بالإضافة إلى تزويده بالمعلومات الهامة الأخرى والمتعلقة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

كذلك تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كذلك اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات مثل اختبار (كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

كما تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الهامة الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة:

إن استخدام الشركات لاستراتيجيات تسويقية حديثة ومبتكرة من أهم الأمور التي تقود تلك الشركات لإنجاح مشاريعها وتحقيق أهدافها، وفي وقتنا هذا تعد مواقع التواصل الاجتماعية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات العالمية في ترويج وتسويق منتجاتها لما لهذه الوسائل من أهمية وتداول عالي من قبل شرائح واسعة من المجتمعات حول العالم، لذلك تعتمد العديد من الشركات على هذه المواقع في بيع منتجاتها وترويجها، وهذا ما يجعل الشركات الأخرى من الاقبال على تلك المنصات واعتمادها في عمليات التسويق والترويج للدخول في المنافسة وتحقيق الربح، لا سيما أن هذه الوسائل تتصف بأنها ذات فاعلية عالية في تحقيق الأهداف، بالإضافة إلى أنها توفر الكثير من الوقت والجهد والتكلفة التي قد تتكبدها الشركات في استخدام وسائل أخرى في عملية التسويق، كما أن لاستخدام التكنولوجيا أثر عالي في ترتيب الشركات عالمياً، حيث أن الشركات الأكثر استخداماً للوسائل التكنولوجية تعتبر أكثر حداثة وتقدم من تلك التي تعتمد على التكنولوجيا بدرجة أقل، وهذا بطبيعة الحال ما يوجد مستويات مختلفة من التقييم والمنافسة وكذلك الترويج بين الشركات تتعلق بمدى استخدامها وتبنيها لبرامج تكنولوجية تواكب ما هو متقدم ومستحدث من الشبكة العنكبوتية وما ينبثق عنها من تحديات.

هذا وأن للتكنولوجيا دور هام وجوهري في تحسين نوعية المنتجات وصورة إخراجها وتقديمها للجمهور، حيث أن طريقة عرض وترويج وتسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعية هام جداً وذات أثر عالي على مدى تحقيق الربح من جانب ونجاح المشروع من جانب آخر، وبالتالي فإن هنالك ضرورة ملحة لهذا الجانب التكنولوجي تفرض على الشركات أياً كانت مشاريعها أو أهدافها للانسحاق إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة وعي كموظفيها بهذه الوسائل وتدريبهم على استخدامها بكفاءة عالية، بالإضافة إلى تزويدهم بالمفاهيم والمعارف المتعلقة بتلك الوسائل التي توفر لهم عوامل قوة وداعمة لتحقيق الأهداف التي تسعى تلك الشركات إلى تحقيقها.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة:

سيتم في هذا الفصل تناول عرضاً متسقاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كال من: حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) الإصدار (28)، وبرنامج PLS-Smart. 3.0، حيث يتضمن الفصل الحالي للتحليل الإحصائي الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS. 28. V. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0 بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج، لذلك تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية باستخدام PLS 3.0 .

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - طبيعة العمل - المستوى التعليمي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديمغرافية التي تشمل كل من (النوع: ذكر - انثى، الفئة العمرية: اقل من 30 - بين 30 و 40 - من 40 على 50 - أكثر من 50، طبيعة العمل: إداري - عامل ، المستوى التعليمي: ثانوي - جامعي - دراسات عليا).

جدول (5) توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة	ملاحظة
الفئة العمرية	1. ذكر	30	46%	
	2. انثى	35	54%	
	اجمالي	65	100%	
الفئة العمرية	1. 25 سنة أو أقل	8	12%	
	2. 30 - 26	12	18%	
	3. 40 - 31	19	29%	
	4. 41 فأكثر	26	41%	
	اجمالي	65	100%	
سنوات الخبرة	1. من سنة إلى 5 سنوات	35	54%	
	2. من 5 إلى 10 سنوات	20	30%	
	3. أكثر من 10 سنوات	10	16%	
	اجمالي	65	100%	

المستوى التعليمي	1. أقل من المستوى الثانوي	6	9%
	2. مستوى ثانوي	17	26%
	3. جامعي	42	65%
اجمالي		65	100%

* المصدر: من إعداد الطالب بالوقوف على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

4.3 قياس الصدق والثبات:

قياس الصدق: (Validity)

يشير الصدق إلى مدى قدرة أدوات الدراسة والمتمثلة في (الاستبيانات) على قياس قدرة أفراد العينة على فهم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع وهذا ما تهدف إليه الدراسة الحالية، ومن أجل ذلك تم اختيار الصدق الداخلي (Internal Validity)، حيث تم فحص العلاقات بين متغيري الدراسة وأداتها للتأكد من أنها جميعاً تقيس المفهوم نفسه.

الجدول (6) مقياس الصدق / المصدر الطالب

Variable		Statements	KMO	Factor loadings	Standard deviation	P	Average variance extracted		
المتغير		العبارات		معامل الارتباط	الانحراف المعياري	Values	متوسط التباين المستخرج		
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التعريف والفهم	التعريف 1	.571	.881	1.311	0.00	0.746	0.357	
	وسائل التواصل	التعريف 2		.671	1.081	0.00			
	الاجتماعي	أملك مهارة الصياغة		المحتوى التسويقي 1	.927	1.041	0.00		0.832
		التدرب على كتابة المحتوى		المحتوى التسويقي 2	.721	1.331	0.00		
		الاتصال والتواصل		التفاعل مع العملاء 1	.391	1.151	0.00		0.594
		مهارة استخدام البرامج		التفاعل مع العملاء 2	.881	1.281	0.00		
نجاح المشاريع	التعريف بالعلامة التجارية	تعريف العلامة التجارية 1	.651	.817	1.321	0.00	0.7329	2.961	
	فهم أهمية العلامة التجارية	تعريف العلامة التجارية 2		.981	1.926				
	فهم مكونات العلامة التجارية	العلامة التجارية 3		.781	1.218		0.7254		
	تعريف حجم المبيعات	حجم المبيعات 1		.691	1.442				

	أسباب زيادة المبيعات	حجم المبيعات 2		.851	1.381		0.789	
	قياس حجم المبيعات	حجم المبيعات 3		.981	0.451			
	مشاركة العملاء	رضا العملاء 1		.781	1.229		0.5888	
	تقييم رضا العملاء	رضا العملاء 2		.938	0.871			
	تحديد حاجة العملاء	رضا العملاء 3		.817	1.761		0.721	
	تقديم مدى رضا العملاء	رضا العملاء 4		.991	1.851			

قياس الثبات: (Reliability)

ويشير الثبات إلى مدى اتساق أداة الدراسة مع قياس النتائج بشكل ثابت عبر الوقت وفي ظروف مختلفة، وتم اعتماد اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) في هذه الدراسة.

وفي هذا الجزء سيقوم الباحث بعرض التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما سيتم تفسير النتائج تفسيراً منطقي، وذلك حول ما تم الحصول عليه من آراء حول استجابات العينة إزاء هدف الدراسة والمتمثل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية على نجاح المشاريع بالتطبيق على شركة منجز مدينة الرياض، وسيتم تناول ذلك على النحو التالي:

أولاً: وصف وتشخيص إجابات عينة البحث

• الجزء المتعلق بالمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية):

فيما يلي نقدم عرضاً لل فقرات التي حملتها الاستبانة كما وردت من حيث تسلسلها وعلى وفق مقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة اتفاق العينة حول الفقرات والتوزيعات التكرارية لفقرات المتغير (المستقل) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وكما يظهر في الجدول الآتي:

جدول (5)

وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية (n=44)

فقرات متغير القيادة الإدارية	لا اتفق تماماً	لا اتفق	الى حد ما	اتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اتفاق العينة
1	-	-	5	31	23	4.12	0.32	0.121
2	1	-	2	41	37	4.06	0.89	0.251
3	-	-	2	51	25	4.11	0.92	0.131
4	29	5	-	7	-	1.21	0.64	0.224
5	-	1	2	41	43	4.42	0.65	0.161
6	1	-	3	22	58	4.31	0.59	0.151
7	-	-	2	38	31	4.11	0.87	0.541
8	-	-	2	21	44	4.31	0.73	0.141
9	1	1	4	31	17	4.15	0.66	0.207
10	-	-	6	48	37	4.24	0.81	0.212
11	1	4	-	22	45	4.21	0.98	0.172
12	2	-	4	62	25	4.35	0.62	0.552
13	-	1	8	22	35	4.14	0.86	0.211
14	3	-	2	39	41	4.26	0.42	0.161
15	-	3	4	51	30	4.34	0.85	0.172
16	1	-	3	49	29	3.91	0.91	0.239
17	1	3	-	61	21	4.22	0.80	0.192
18	-	-	6	37	-	4.31	0.67	0.563
إجمالي متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية								
جيد جداً					4.16	0.62	0.167	

وفي ضوء ما حمله الجدول السابق من نتائج إحصائية، فإنه يمكننا ملاحظة أن متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حققت وسطاً عالياً بجميع الفقرات التي تضمنتها، حيث قد حققت وسطاً حسابياً بلغ (4.16) وهو أكبر من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3) بنسبة جيدة. وبانحراف معياري (0.62) ومعامل اختلاف (0.167) وبدرجة اتفاق أفراد العينة (82.6%)، وقد حققت الفقرات (1,2,3,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,18) أوساطاً حسابية عالية، وهذا ما يشير إلى أن الموظفين لدى شركة منجز على دراية عالية بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع ونجاحها،

وبالتالي لديهم رؤية واضحة لمفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية والتطبيقات التي يتم استخدامها في هذه النوع من التكنولوجيا في عملية التسويق، كما توضح النتائج أن موظفين الشركة تمتلك القدرة على التكيف في المستحدثات التكنولوجية المتعلقة بعملية التسويق في الشركة، كذلك فإن الشركة تأخذ في عين اعتبارها مواكبة كل ما هو جديد حول التكنولوجيا لاسيما التي تنعكس بالإيجاب على تسويق منتجاتها وتحقيق أهداف الشركة والتي يتم اعتمادها لدى الشركات المماثلة في الدول الأخرى، وأنها تضع ذلك في حساباتها عند وضع أهداف وقيم الشركة، كذلك تعمل الشركة بشكل مستمر على تزويد العاملين ببرامج تدريبية لمحاولة التوافق والانسجام بين كل من الموظفين وتلك البرامج التكنولوجية، كما اتفق العديد من افراد العينة على الدور الهام التي تلعبه التكنولوجيا في تقديم الحلول المختلفة حول التحديات والمتغيرات المحتملة في الشركة، كما وتعمل الشركة على تطوير بيئة العمل والوسائل لخلق فاعلية في العمل بطريقة تسهل من استخدام هذه التكنولوجيا بطريقة فاعلة، كما أن الشركة تسعى للحصول على أفكار ومقترحات جميع العاملين في الشركة للاستعانة بها في اتخاذ قرارات تتعلق بعملية تطوير البرامج والأنظمة التكنولوجية المتعلقة بعملها داخل الشركة وذلك في سبيل إنجاح العمل وتحقيق الأهداف المرجوة، وأن قيم وثقافة وسياسة وهيكل وطبيعة عمل الشركة تؤثر في فعالية اختيار الأنظمة التكنولوجية المحتملة، كما وتعتمد الشركة في تثقيف موظفيها حول التكنولوجيا المتعلقة بنشاطات وفعاليات الشركة بهدف تنمية مهاراتهم وقدراتهم على التعامل مع تلك البرامج في ضوء الخطط الموضوعة.

أما ما يتعلق بالعبارة (4) فقد حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً أقل من الوسط الفرضي للمقياس، مما يشير ضعف اعتماد نظام تكنولوجي موحد ومتصل بين الشركات التي تتشابه في الخدمات والمنتجات، وهذا ما يجعل هناك وجوداً للتداخل في عملية التسويق بين تلك الشركات ونوع من التضارب في عملية عرض منتجاتها.

• فيما يتعلق بالمتغير التابع (نجاح المشاريع):

ندرج فيما يأتي عرضاً لفقرات الاستبانة كما وردت من حيث تسلسلها وعلى وفق مقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ودرجة اتفاق العينة والتوزيعات التكرارية لفقرات نجاح المشاريع، وكما يظهر في الجدول الآتي:

جدول (6) وصف تشخيص إجابات عينة البحث لمتغيرات نجاح المشاريع (n=44)

فقرات	لا	لا	الى	اتفق	اتفق	الوسط	الانحراف	معامل	اتفاق
متغير	اتفق	اتفق	حد ما	تماما	الحسابي	المعياري	الاختلاف	العينة	
	تماما								

الإبداع
الإداري

جيد جدا	0.131	0.48	4.44	36	31	-	3	5	19
مقبول	0.212	1.21	2.51	31	24	7	27	9	20
جيد جدا	0.151	0.68	4.38	31	42	4	-	1	21
مقبول	0.131	1.31	2.51	15	19	7	38	11	22
جيد جدا	0.173	0.74	4.38	26	43	-		-	23
جيد	0.321	1.33	3.91	31	32	3	19	-	24
جيد جدا	0.132	0.85	4.21	23	56	4	-	31	25
جيد جدا	0.147	0.52	4.24	26	44	-	2	-	26
جيد جدا	0.144	0.91	4.47	8	41	-	31	19	27
مقبول	0.429	0.87	1.91	28	9	4	-	-	28
جيد جدا	0.177	0.84	4.29	32	63	5	8	61	29
جيد عال	0.177	0.77	3.81	22	53	6	-	22	30
جيد عال	0.139	0.49	3.77	16	61	9	-	-	31
جيد جدا	0.131	0.65	4.31	19	49	4	26	45	32
جيد	0.233	0.87	3.68	11	36	9	-	1	33
ضعيف	0.231	0.65	1.21	-	11	-	1	23	34
جيد عال	0.127	0.63	3.88	21	44	12	8	7	35
جيد	0.151	0.59	3.71	9	31	9	-	-	36
جيد جدا	0.147	0.66	4.59	29	27	11	-	-	37
جيد	0.181	0.44	3.73	7	42	4	-	-	38
جيد جدا	0.161	0.68	4.97	الإجمالي					

يلاحظ من الجدول أن متغير تحسين الكفاءات التشغيلية بجميع فقراتها قد حققت وسطا حسابيا بلغ (4.97)، وهو أكبر من الوسط الحسابي للمقياس بنسبة جيدة، وبانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (0.161)، وبدرجة اتفاق أفراد العينة (79.6)، وقد حققت جميع الفقرات (عدا الفقرة 34) على أوساط حسابية عالية، مما يشير الى أن الإدارة في شركة منجز تسعى بشكل مستمر إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعية

في إنجاح المشاريع التي تقوم بها وذلك لما لهذه الوسائل من أهمية في تحقيق أهداف الشركة وجعلها قادرة على خوض المنافسة مع الشركات الأخرى، كما وتظهر استجابات أفراد العينة إلى أن إدارة الشركة تعمل بشكل مستمر على توافر مناخ تكنولوجي ملائم لموظفيها لتحقيق هذا البعد، كما وتراعي الشركة عند اختيار الموظفين الجدد بالشركة أن يتم ذلك بناء على ما يملكونه من كفاءة عالية في استخدام الحاسوب والتعامل مع التكنولوجيا، وذلك بهدف تحقيق ميزة الكفاءة التشغيلية، وتهتم إدارة الشركة بالموظفين المبدعين والأكفاء بدرجة كبيرة، كما وتسعى إلى خلق قيم جديدة من خلال تشجيع الابتكارات والاقتراحات لدى العاملين بها، وتراقب بشكل مستمر الشركات ذات المستوى العالي والمماثلة للوقوف على مستوى الإبداع فيها لا سيما المتعلق بتحسين الكفاءة التشغيلية لدى عاملها، وتعمل على تعديل أو تبديل أو إعادة أعمال الشركة عند الضرورة، وتتبنى عمليات التغيير والتكيف لأي مؤثرات في متطلبات البيئة الخارجية، وتستشير العاملين في الشركة في عمليات التجديد والإبداع التكنولوجي، وتشعر بالملل من تكرار الإجراءات المتبعة في إنجاز العمل بشكل روتيني، وتقلد الآخرين في حل المشكلات التي يمكن أن تواجه الشركة، وتبلور أكثر من فكرة خلال فترة زمنية قصيرة بتلقائية ويسر، وتحرص على معرفة الرأي المخالف لرأيها للإفادة منه، ومعرفة أوجه الضعف والقصور في العمل، وتحتاج إلى تعليمات مفصلة عند التكليف بمهام عمل جديدة، وتردد في تغيير موقفها عند اقتناعها بعدم صحته.

أما الفقرة (34) فقد حققت وسطا حسابيا أقل من الوسط الفرضي للمقياس، مما يشير إلى أن إدارة الشركة لا تقبل بانضمام عاملين يفقدون إلى كفاءة القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: اختبار فرضية البحث

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية:

جرى اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية ، من خلال اختبار علاقة الارتباط بين (تؤدي الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ملموسة في مبيعات وأرباح شركة منجز) وتبين من نتائج الاختبار بأسلوب ارتباط الرتب لسبيرمان ان قيمة معامل الارتباط (rs) بين المتغيرين المذكورين كانت (0.902) ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (13.55) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية، مما يؤكد على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين ، عند مستوى معنوية (0.01) ، مما يدعو إلى رفض فرضية العدم هذه وقبول الفرضية البديلة أي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة ملموسة في مبيعات وأرباح شركة منجز) .

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية:

أشارت نتائج الاختبار باستخدام أسلوب ارتباط الرتب لسبيرمان ان قيمة معامل الارتباط (rs) بين (تفاعل شركة منجز مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء ويزيد من ولائهم) كانت (0.715) ، وان قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.43) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية ، مما يؤشر وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين ، عند مستوى معنوية (0.01) ، مما يدعو الى رفض فرضية العدم هذه وقبول الفرضية البديلة أي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل شركة منجز مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء ويزيد من ولائهم) .

د- اختبار الفرضية الرئيسية:

أوضحت نتائج الاختبار باستخدام أسلوب ارتباط الرتب لسبيرمان ان قيمة معامل الارتباط (rs) بين (زيادة نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة منجز) بلغت (0.844) ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (10.92) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية، مما يؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين ، عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يدعو الى رفض فرضية العدم هذه وقبول الفرضية البديلة أي (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين زيادة نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة منجز) .

والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبارات التي ذكرت اعلاه وكما يلي:

جدول (3)

نتائج اختبار علاقات الارتباط باستخدام معامل ارتباط الرتب لسبيرمان

المتغيرات	قيمة الارتباط (rs)	معامل	قيمة (t) المحسوبة	نوع العلاقة
تؤدي زيادة نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية لشركة منجز	0.912		14.62	معنوية
تؤدي الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ملموسة في مبيعات وأرباح شركة منجز.	0.723		7.22	معنوية
تفاعل شركة منجز مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز رضا العملاء ويزيد من ولائهم	0.741		7.14	معنوية

(*) مستوى المعنوية (0.01).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات Conclusions

في ضوء هذه الدراسة استخلص الباحث مجموعة من الاستنتاجات الهامة التي سيتم عرضها على النحو التالي:

1. إن التعرف على التطبيقات التكنولوجية القانونية واستخدامها في القضايا القانونية يعد امراً مفيداً لدى المنظمات القانونية.
2. تعد التكنولوجيا القانونية باستخدام أساليب تكنولوجية حديثة عاملاً هاماً ومساعداً في تحسين الكفاءات التشغيلية داخل المكاتب القانونية.
3. تعتبر التكنولوجيا القانونية من أهم العوامل التي تساعد في تقادي العمل بطريقة عشوائية وغير منظمة، وذلك لما لها أهمية في وضع استراتيجيات وخطط تحدد سير المشاريع القانونية.
4. إن مواكبة المكاتب القانونية للتطبيقات التكنولوجية القانونية يساعدها في التطور المستمر والتقدم المستدام في العمل القانوني، وبالتالي مواكبة النظم القانونية الدولية الحديثة.
5. يساهم اشراك الشركات القانونية المختلفة بالمشاريع التكنولوجية المتعلقة بالنظام القانوني في تقديم صور متطورة وأساليب مستحدثة للتعامل القانوني مع المشكلات والقضايا القانونية.

ثانياً: التوصيات Recommendation

في ضوء ما تم التوصل اليه من استنتاجات، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات وعلى النحو الآتي:

1. يوصي الباحث باستخدام المكاتب والمنظمات القانونية للتكنولوجيا القانونية، وتنمية المفاهيم والمعارف المتعلقة في هذا الصدد لدى الموظفين والعاملين في المجال القانوني.
2. يقترح الباحث ان يتم فرض التكنولوجيا القانونية كشرط من شروط اعتماد المكاتب القانونية لدى النقابات والمؤسسات المُكلفة بمنح الثقة ومزاولة العمل القانوني لتلك المكاتب.
3. يرى الباحث ضرورة تطوير برنامج وأساليب متعلقة بالتكنولوجيا القانونية بهدف تحسين الكفاءات التشغيلية داخل المكاتب القانونية.
4. يوصي الباحث بتناول الباحثين والكتاب مواضيع تتعلق بالتكنولوجيا القانونية وربط هذا المفهوم بالقضايا القانونية المختلفة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً المصادر العربية:

1. ((العرب)) صحيفة عربية يومية تأسست في لندن 1977 ، مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج
2. أبو غزالة، صفاء (2007). ترويج الخدمات السياحية. دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن.
3. جمال مختار (2009) : حقيقة الفيس بوك : عدو ام صديق ، ط1، القاهرة : شركة متروبول للطباعة.
4. خلف، محمد عبدالرؤف (2023). تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية. مجلة إتحاد الجامعات العربية.
5. داليا السواح (2012) : أنماط حياة المرأة في الاعلان التلفزيوني " دراسته تطبيقية على الاعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والاجنبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان : كلية الاداب .
6. زينب الحسيني رجب (2014) : "الأساليب الاتقاعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة احداث المرحله الانتقالية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية ، قسم اعلام .
7. الشركات. نشرت في 29 / 09 / 2013 ، العدد: 9335 ، ص (18) ترابي، عبدالله (2011). تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين. من موقع:
<https://www.google.com/url?q=https://eco.najah.edu/sites/ec>
8. الصحن، محمد فريد (2001). التسويق. الدار الجامعية للنشر و التوزيع . الإسكندرية. مصر .
9. عابد، سليمان ومؤطر، عبد الرحمن (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة احمد دراية-ادرار .
10. العبتاوي، طارق (2004). الترويج السياحي عبر الانترنت. دار المواسم للطباعة والنشر ببيروت.
11. عبود، طلال (2000). التسويق عبر الانترنت. دار الرضا للنشر. دمشق.
12. عطية، طاهر مرسي (2001). فن الإعلان وترويج المبيعات. دار النهضة العربية . القاهرة.
13. عقيلي، عمر وصفي والعبدي، قحطان بدر (2008). مبادئ التسويق (مدخل متكامل). دار الفكر للنشر. مصر .
14. غانم، عبد الله وقريشي، محمد (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية. جامعة بسكرة.
15. المتتي، حسان (2009). إدارة علاقات الزبائن. رسالة ماجستير. قسم إدارة أعمال. جامعة دمشق.
16. المؤذن، محمد صالح (2002). مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
17. النجار، اسلام (2016). الترويج والاعلان. العبدي. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.

ثانيا المصادر الاجنبية:

1. Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2008). Advertising and pricing in a franchise system. *Marketing Science*, 27(4), 690–704.
2. 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.
3. 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.
4. Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
5. Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17–30.
6. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003 (researchgate.net)
7. <http://www.cengage.uk/404>
8. <https://2u.pw/2hJhHKKi>
9. <https://2u.pw/HFJt9Qjo>
10. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6447761>
11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>
12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>

15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>
16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263786398000696>
17. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2046635>
18. Implementation. IEEE Transactions on Engineering Management, 34(1), 22–27.
19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59–68.
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
22. 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.
23. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357–365.
24. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
25. 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>

الملاحق

ملحق (1) استمارة الاستبانة

أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					هل تتابع صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي.	1
					من المهم ان تقوم ادارة المخاطر بتعريف كل الانواع المهمة للمخاطر ومصادرها وعدم التأكد المرتبط بها .	2
					ضرورة قيام ادارة المخاطر بتحديد المقاييس الرئيسية ذات العلاقة بأهداف تلك الادارة .	3
					ينبغي على ادارة المخاطر ان تتأكد من اسباب كل خطر .	4
					يجب ان تقوم ادارة المخاطر بتقييم كيفية ارتباط المخاطر مع بعضها وتحديد اسلوب تصنيفها وتجميعها لأغراض التقييم .	5
					ينبغي قيام ادارة المخاطر بتقدير المخاطر التي يمكن ان تؤثر على أنشطة المشروع العامة مثل خسارة موظفي المشروع .	6
					تؤمن بشكل كبير بأهمية مشاريع الشركة وبعده بتافسياً.	7
					ضرورة سعي ادارة المخاطر الى تقدير المخاطر المرتبطة ضمن الهيكل التنظيمي للمشروع .	8
					من المهم قيام ادارة المخاطر باستخدام اساليب علمية حديثة كجداول الحاسوب والمصفوفات في تقدير احتمال حدوث الخطر من الناحية الطبيعية المحددة وسياق العمل .	9
					تعتمد قيادة الشركة مهارات متقدمة في الاتصال بالمرؤوسين تتسم بحسن الخطاب والإصغاء .	10
					تسعى القيادة للحصول على أفكار ومقترحات المرؤوسين للاستعانة بها في اتخاذ القرارات.	11

					12	ضرورة عمل ادارة المخاطر بتسجيل وتقدير تأثير الخطر في الجداول او المصفوفات المستخدمة لغرض تقييمه .
					13	ينبغي سعي ادارة المخاطر الى اتخاذ القرارات والإجراءات الملائمة بحسب اهمية المخاطر المحتملة وشدة تأثيرها على المشروع .
					14	تحتاج كل اصناف المخاطر الى انتباه فردي وخاص عند تقييمها .
					15	تعمل القيادة على تفويض الأفراد الأكفاء للقيام بمسؤوليات ذات أهمية كبيرة.
					16	يجب ان يصنع أي قرار بناءً على تفاصيل كثيرة متعلقة بمدى استجابة المخاطر للتقييم والقياس .
					17	يتطلب التعامل مع المخاطر ضمن سياق استراتيجية ادارة المخاطر واستخدام الطرق الملائمة للتعامل معها مثل ازالة او تحويل او التجنب او الامتناع .
					18	من الضروري متابعة ومراقبة المخاطر بشكل مستمر ومنظم خلال كافة مراحل المشروع الحالية والمستقبلية .
					19	تزاعي قيادة شركتنا عند التوظيف استقطاب دماء جديدة متخصصة لتحقيق أهداف مشاريع الجمعية.
					20	ينبغي قيام ادارة المخاطر بدراسة الاحداث او الحالات او التغيرات التي يمكن ان تؤثرعلى المخاطر اثناء عمل الادارة وتقديم المشروع.
					21	تهتم القيادة بالعمل والعلاقات معاً بدرجة كبيرة (أسلوب القائد المقنع) في قيادتك.
					22	يؤدي عدم دعم اصحاب المصلحة لبرنامج ادارة المخاطر الى فشله وتوقفه.
					23	يعد أي شخص او جماعة لها مصلحة في عمل المشروع مؤثراً ومتأثراً بأنشطته بعامه وبرنامج ادارة المخاطر بخاصة .
					24	ينبغي على ادارة المشروع تشخيص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة معها وتحديد الكيفية التي يتم التعامل من خلالها معهم .
					25	تعتمد القيادة نظام العقوبات (مادية ومعنوية) في التأثير على المرؤوسين.

					يلعب اصحاب المصلحة بمختلف فئاتهم دوراً استراتيجياً في التخطيط للمشروع ولنجاحه وان وجهات نظرهم يجب ان تؤخذ بالحسبان عند وضع السياسات.	26
					من المهم اشراك اصحاب المصلحة في عملية اتخاذ القرار لأنهم يتأثرون فعلياً بأنشطة المشروع.	27
					يقدم خلق فريق تقدير المخاطر من اصحاب المصلحة الرئيسيين المرتبطين بالمشروع مساهمة ثمينة الى ادارة المشروع الفعالة.	28
					يحقق جميع الحقائق قدر المستطاع من خلال استشارة اصحاب المصلحة فاعلية قرارات وأفعال ادارة المخاطر .	29
					تعد أفكار وخيارات اصحاب المصلحة مدروسة بدقة وتؤثر إيجاباً في نجاح برنامج ادارة المخاطر .	30
					يعد مفهوم إدارة المخاطر من المفاهيم العالقة لدي	31
					يمكن إدارة المخاطر من خلال فريق العمل التي انتمي له	32
					تتمتع الشركة ببرامج تدريبية دورية تتضمن أساليب لانجاح مشاريع	33
					يوجد لدى شركتنا فريق عمل قادر على التنبؤ بالمخاطر المحتملة مستقبلاً	34
					من الأمور التي استطيع القيام بها أثناء عملي الاهتمام بمشاكل الآخرين	35
					أستطيع بسهولة وضع خطط يومية تساعدني على انجاز عملي	36
					من الأمور التي يتم تناولها اثناء اجتماعات الشركة هو تقييم للمخاطر التي تم التعرض لها	37
					تمتلك إدارة الشركة القدرة على إنجاح المشاريع التي يقترحها فريق العمل	38