

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق

للشركات في المملكة العربية السعودية

The effect of using social media sites in improving marketing campaigns

for companies in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد / نوره سعود الحافظ

رقم جامعي (221002565)

تحت إشراف

د. مهيتاب ماهر الرافعي

العام الجامعي (2023 م / 1444 هـ – 1445 هـ)

المقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم بين الشباب مما جعلها أن تكون الاختيار الأفضل للشركات في حملات التسويق، وذلك لتمتعها بالتفاعلية والانتشار الواسع. كما ان معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقضون ساعات طويلة في تصفحها وذلك مما جعلها أكثر الوسائل المتاحة لمشاهدة الإعلان⁽¹⁾.

شهدت السنوات الأخيرة اتجاه الشركات في إطلاق حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عما تقدمه من منتجات وخدمات كالمواقع التالية: فيس بوك، يوتيوب، انستقرام، سناب شات، تيك توك. وذلك باعتبارها قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في جذب الفئة المستهدفة⁽²⁾.

ومع التقدم التكنولوجي وبروز أهمية الانترنت في جميع الأصعدة اتجهت الشركات إلى التسويق الالكتروني، وقد خصصت موظفين مختصين للتخطيط لإطلاق حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت أهميتها مما دفع العديد من الشركات والمؤسسات لإنشاء حسابات خاصة بها على هذه المواقع لتكون وسيلة للتواصل والوصول للعملاء ونشر اعلاناتها⁽³⁾.

وفي ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي أصبح الإعلان في هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية للشركات، وذلك لما تمتاز به من تفاعلية وسهولة في الاستخدام وهذا ما جعلها الأكثر انتشارا بين مستخدمي الانترنت⁽⁴⁾.

الدراسات السابقة:

يعرف مصطلح الإعلان الرقمي في دراسة (د. غادة سيف، 2023)⁽⁵⁾ عن الرسالة الإعلانية الرقمية بدءاً من المرحلة الأولى التي شملت الإعلان التفاعلي، والثانية التي شملت الإعلان الآلي الذي يستخدم للبيع والشراء تلقائياً باستخدام البرامج والبيانات والخوارزميات، وانتهاءً بالإعلان الذكي، مما سمح للجمهور والمعلنين بالمشاركة وصناعة المحتوى. وقد استهدفت (د. حياه بدر، 2022)⁽⁶⁾ تقييم وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى المستخدمة عبر منصة الفيسبوك في تسويق وترويج عدد من المنتجات والخدمات، حيث تتميز الفيسبوك بمواصفات تجعلها من الوسائل الاتصالية الثرية وفقاً لمعايير نظرية ثراء الوسيلة التي تتلاءم مع تنوع تكنيكات التسويق بالمحتوى الرقمي. اهتمت دراسة (د. حياه بدر، 2022)⁽⁷⁾ باكتشاف تأثير ارتباط المستهلك على النية الشرائية، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية وتأثير إيجابي لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على نيته الشرائية. تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حملات التسويق للشركات من زوايا متعددة، فقد هدفت دراسة (سميثي وداد، 2021)⁽⁸⁾ إلى توضيح أسس إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب وكشفت عن الفروق بين الحملات الإعلامية الكلاسيكية والحملات الرقمية وفق ما تقتضيه الخصائص التقنية لموقع اليوتيوب وسمات جمهوره، مع استخلاص أهم الآليات التي من شأنها الزيادة من فعالية هذا النوع من الحملات. كما دلت نتائج دراسة (محمد الرشيد، 2019)⁽⁹⁾ إن التوجهات المنطقية تكون أكثر فعالية بالنسبة للسلع الاستهلاكية من التوجهات العاطفية، وخاصة في وسائط الإعلام المطبوعة والإذاعية، كما أن استخدام الرسائل المنطقية يحقق استجابة أسرع لدى الجمهور المستهدف تجاه الإعلانات عن الرسائل العاطفية. كما ذكرت دراسة (حاتم علي، 2018)⁽¹⁰⁾ أن استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي في الحملات تطرق له الكثير من الأكاديميين المتخصصين في التسويق الاجتماعي إلى مناقشة أهميته استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي في الحملات عام 2005م، وجاءت حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما الانتخابية كنموذج لاستخدام تلك الوسائل بفاعلية عام 2008م، مما لفت الانتباه إلى أهميته استخدام تطبيقات الانترنت في المشاركة في الحملات. وأوصت دراسة (حلا بلال واكسمري المناصرة ومحمد الزيادات، 2016)⁽¹¹⁾ على ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، وتوجيه الشركات محتواها في وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات المستهدفة لتحفيزهم على الشراء. كما أوصت كذلك دراسة (سنان أحمد، 2016)⁽¹²⁾ بأن معرفة كيفية استهداف الزبائن من خلال استخدام الشبكة المثلثي التي تمكن الشركة من جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن الزبائن الحاليين المحتملين يتيح للشركة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية

والمستقبلية المحددة وغير المحددة الأمر الذي يمكنها من تصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الحاجات والرغبات قبل أن يركبها المنافسون المباشرون وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية قابلة للتطوير والتغيير وفقا للتغير في حاجات ورغبات الزبائن المتنامية. بعد عرض دراسة (حاسي مليكة، 2014)⁽¹³⁾ نماذج عن تسويق المؤسسات العالمية الكبيرة وحتى المحلية المتوسطة يمكن ان نقول بان مواقع التواصل الالكترونية أعطت الكثير لهذه المؤسسات للقيام بحملاتها التسويقية الاشهارية ولتقرب من محيطها الخارجي وذلك بالتواصل الدائم مع محبيها وزبائنهم، بالأخص انها أعطت الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحتى المحلات أن تقوم بإعلاناتها بدون أي مقابل أو تكلفة واعطتها الفرصة لعولمة منتجاتها والوصول لملايين الزبائن من مختلف بقاع الأرض.

مشكلة الدراسة:

هناك تأثير واضح على بعض وسائل الإعلانات التقليدية وذلك بعد انتشار شبكات الانترنت وكثرة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت العديد من الدراسات بتراجع وسائل الإعلان التقليدية في ظل ثورة المعلومات والاتصالات. تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي وهو:

هل هناك تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق للشركات في المملكة العربية السعودية؟

واسأله فرعيه تتمثل في تحسين حملات التسويق للشركات، وهي:

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- اختيار موقع التواصل الاجتماعي المناسب للفئة المستهدفة من الحملة التسويقية للشركة
- نموذج عن حملة تسويقية لشركة أسواق المزرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أهمية الدراسة:

إن البيئة الرقمية في تطور وتغير سريع مما يتطلب من الشركات متابعتها ومواكبتها بشكل مستمر لاستغلال الفرص بشكل إيجابي، ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي جذبت العديد من المستخدمين إليها، فأهمية البحث جاءت من تسليط الضوء عليها وجعل الشركات لاستخدامها كوسيلة ضمن استراتيجيات التسويق وتحسين حملات التسويق.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى قياس تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق للشركات في المملكة العربية السعودية، ويندرج من ذلك:

- مقارنة نسبه المبيعات بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعلانات التقليدية في حملات التسويق للشركات في المملكة العربية السعودية.
- قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفئة المستهدفة لحملات التسويق.
- معرفة تقييم موظفي قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق من حيث (الإيجابيات / السلبيات).

تساؤلات الدراسة:

- ما هو تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق للشركات في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلانات التقليدية في حملات التسويق للشركات في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو مقياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفئة المستهدفة لحملات التسويق؟
- ما تقييم موظفي قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حملات التسويق من حيث (الإيجابيات / السلبات) ؟

مفاهيم الدراسة:

(مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حملات التسويق، تحسين حملات التسويق)

مواقع التواصل الاجتماعي: وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، والملفات.

حملات التسويق: هي سلسلة من الأنشطة التسويقية التي يتم التخطيط لها وتنفيذها معاً لتحقيق هدف محدد.

تساؤلات وفروض الدراسة:

فقد دلت الإحصائية بأنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد تحسين حملات التسويق للشركات.

الإطار النظري:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية التسويق الاجتماعي.

الإطار المنهجي للدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي (استبيان) ، فالمسح دراسة أشياء بالفعل موجودة وقت إجراء الدراسة، في مكان وزمان معين.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

أدوات الدراسة : تم استخدام استمارة استبيان إلكتروني لقسم التسويق في شركة أسواق المزرعة كأداة لجمع البيانات، باعتبار الاستبيان أحد الأساليب المستخدمة في جمع البيانات بشكل مباشر من العينة المختارة.

مقاييس الدراسة : تم الاعتماد على إجابات العينة المختارة وخبرتهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التسويق للشركة.

مجالات الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من موظفين قسم التسويق في شركة أسواق المزرعة، في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية، وتم توزيع 50 استمارة إلكترونية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

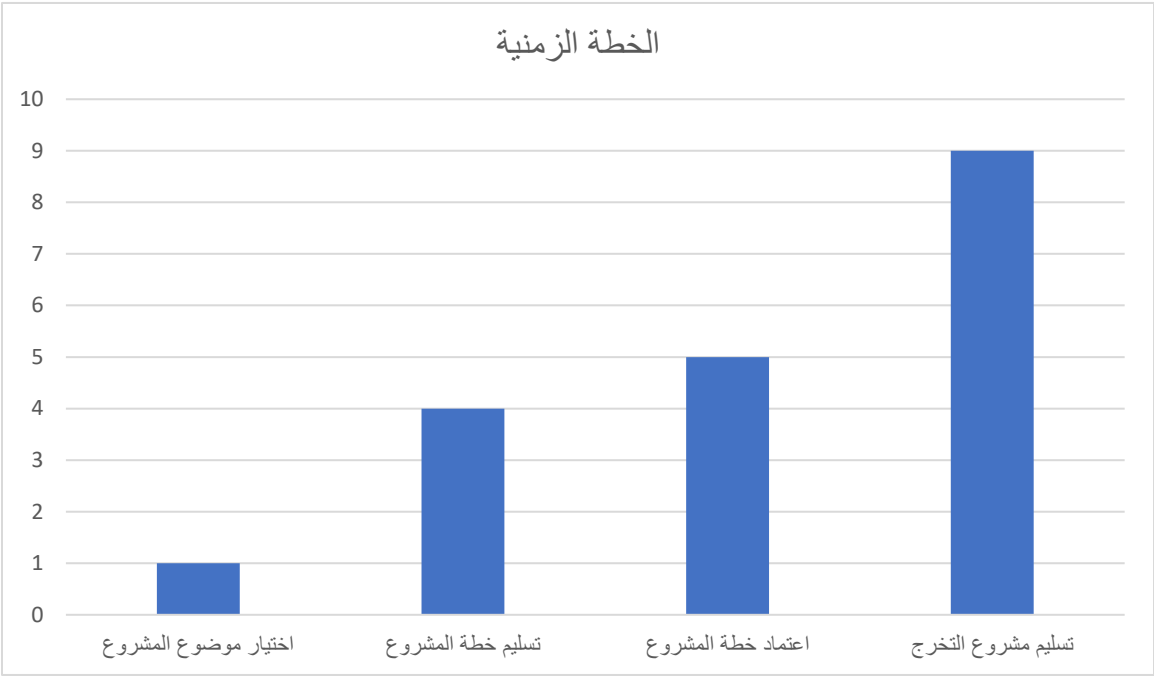
اختبار الصدق والثبات

الصدق: تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان وذلك من خلال عرضها على مجموعة المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام للتأكد من أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه ام لا؟ وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج وامكانيه تعميمها.

الثبات: يعني مدى اتساق إجابات المبحوثين في كل مره يعاد فيها تطبيق الاستمارة، وبالتالي تم تطبيق الاستمارة بشكل مبدئي على عدد من أفراد العينة لهم نفس خصائص أفراد العينة الكلية، كما تم تطبيق مقياس ألف كرومباخ وتبين ثبات الاستمارة.

كما اعتمد الباحث في معالجته للبيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:



قائمة المصادر والمراجع المبدئية:

(1) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان ، إبراهيم الخضر و امينه العبدالقادر

[Academia Arabia Library \(academia-arabia.com\)](http://Academia Arabia Library (academia-arabia.com))

(2) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ، حلا النصور، اكسمري المناصرة، محمد

الزيادات

14514-48502-1-SM.pdf

(3) مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، حاسي مليكة

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/206/5/1/102141>

(4) الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها، د. عبد الباسط احمد

[article_88783_bf22b52d2594acf6d84006d4c2326075.pdf \(ekb.eg\)](http://article_88783_bf22b52d2594acf6d84006d4c2326075.pdf (ekb.eg))

(5) استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

https://joa.journals.ekb.eg/article_292320.html

(6) تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

https://jkom.journals.ekb.eg/article_232565_365f019a71db51bbc840ed39bc839c05.pdf

(7) علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته ال

شرائية

https://joa.journals.ekb.eg/article_284167.html

(8) الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفعالية التقنية التسويقية

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/524/8/4/173916>

(9) استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور

https://jcts.journals.ekb.eg/article_107050.html

Evaluating Effectiveness of Social Marketing and Social Media Strategies for Public Health Campaigns (10)

<https://com.www.arabmediasociety.com>/تقييم-فاعلية-توظيف-استراتيجيات-التسو/

(11) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن

<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/14514/6898>

(12) أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن ،اكتساب الزبائن ،والاحتفاظ بهم

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5870bbfc34e76_1.pdf

(13) مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/206/5/1/102141>