

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

نجوى طريف اليونس

ID: 2021204402

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2024

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

Najwa Alyounes

ID: 2021204402

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Alashry

Faculty Member - Faculty Of Management - Midocean University

2nd Semester - 2024

جدول المحتويات

6.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
7	1.1 مقدمة
8	1.2 مشكلة الدراسة:
8.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
9.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
10	1.3 أهمية البحث:
10.....	1.3.1 على المستوى النظري:
11.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
11	1.4 أسئلة البحث:
12	1.5 أهداف البحث :
12	1.6 فرضيات البحث:
13	1.7 نموذج البحث
13	1.8 الدراسة الميدانية:
17	1.9 هيكل المشروع:
18.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
19	2.1 مقدمة
20	2.2 منصات التواصل الاجتماعي:
23	2.3 التسويق الإلكتروني.....
25	2.4 العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي و التسويق الالكتروني:
27	2.5 خاتمة:
29.....	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
30	3.1 مقدمة:
30	3.2 التعريفات الإجرائية:
30.....	3.2.1 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)
31.....	3.2.2 المتغير التابع (قرارات الشراء و بناء العلامات التجارية):
31	3.3 تصميم البحث:
31.....	3.3.1 الفلسفة البحثية (Research Philosophy) :
31.....	3.3.2 المنهجية البحثية (Research Approach)

31.....	3.3.3 الاستراتيجية البحثية (Research Strategy)
32.....	3.3.4 الآفاق الزمنية (Time Horizon)
32.....	3.3.5 تقنيات جمع البيانات (Data Collection Techniques)
32.....	3.3.6 اختيار العينة (Sampling)
32.....	3.3.7 تحليل البيانات (Data Analysis)
33.....	3.3.8 ملخص الهيكل:
34.....	3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات:
34.....	3.4.1 مجتمع البحث:
34.....	3.4.2 طرق أخذ العينات:
35.....	3.5 أنواع البيانات
35.....	3.5.1 البيانات الكمية
36.....	3.5.2 البيانات النوعية
36.....	3.5.3 مزيج البيانات
36.....	3.5.4 ملخص أنواع البيانات في البحث:
37.....	3.6 طريقة جمع البيانات:
37.....	3.6.1 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)
37.....	3.6.2 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)
38.....	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:
39.....	3.8 خاتمة:
40.....	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة.
41.....	4.1 التمهيد:
41.....	4.2 خصائص عينة الدراسة:
46.....	4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:
46.....	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
48.....	4.3.2 ثبات أداة الدراسة
50.....	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
52.....	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
53.....	4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
57.....	4.7 الخاتمة

58.....المراجع العربية

60.....المراجع الأجنبية:

62.....الملاحق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

مع التطور السريع في التكنولوجيا والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، Tweeter، LinkedIn من أهم الأدوات التي يستخدمها الأفراد والشركات للتواصل والتفاعل. لقد تجاوزت هذه المنصات دورها التقليدي كوسيلة للتواصل الشخصي وأصبحت أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني .

يُعرف التسويق الإلكتروني بكونه نوع من التسويق الذي يعتمد على استخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه (قريد&علي, 2022). ومع تزايد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، أصبح من الضروري للشركات دمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع هذه المنصات لتحقيق أقصى قدر من الوصول والتأثير (محمد, 2023). تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها الفريدة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بطرق مبتكرة وغير تقليدية (عبد الحميد و آخرون, 2022). تُعد هذه الوسائل أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني لأنها تتيح للشركات بناء علاقات مباشرة مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل والمشاركة (العطوي&سالم, 2022). بفضل التحليلات الدقيقة والبيانات الضخمة التي توفرها هذه المنصات، يمكن للمسوقين الإلكترونيين قياس فعالية حملاتهم بدقة وتعديل استراتيجياتهم وفقاً لاحتياجات السوق. وبالتالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا غنى عنه من استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصرة (مرقة&محمد, 2019).

على الرغم من أن البحث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني قد حظي باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، إلا أن هناك العديد من الفجوات التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف والتحليل. تسليط الضوء على هذه الفجوات يمكن أن يوفر فرصاً للباحثين لإجراء دراسات أعمق وأكثر تفصيلاً تساهم في تطوير هذا المجال الحيوي. إن هذه الفجوات تظهر الحاجة إلى مزيد من الاستكشاف والدراسة. يمكننا كباحثين التركيز على هذه المجالات لتعزيز الفهم الشامل لهذا الموضوع، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتكيفاً مع التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية (بلعربي & الغالية, 2016).

على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الشركات تواجه تحديات كبيرة في استخدامها بفعالية. من بين هذه التحديات التنافس الشديد بين العلامات التجارية لجذب انتباه المستخدمين، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات، وإدارة السمعة الرقمية في ظل الانتقادات والمراجعات السلبية (Abu Naser & others, 2017). ومع ذلك، فإن هذه التحديات تفتح أيضاً باباً للابتكار والتطوير. يمكن للشركات الاستفادة من التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتوظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) والتسويق بالمحتوى (Content Marketing) لتحقيق نتائج ملموسة.

تكمن أهمية هذا البحث في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأدائه. يعتبر فهم هذا التأثير أمراً حيوياً للشركات التي تسعى لتحقيق النجاح في السوق الرقمي المتزايد التنافسية. من خلال دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها وزيادة فعاليتها.

1.2 مشكلة الدراسة:

على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، تواجه الشركات تحديات كبيرة في استخدامها بفعالية. تشمل هذه التحديات التنافس الشديد بين العلامات التجارية لجذب انتباه المستخدمين، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات، وإدارة السمعة الرقمية في ظل الانتقادات والمراجعات السلبية. إلا أن هذه التحديات تفتح أيضاً باباً للابتكار والتطوير. يمكن للشركات الاستفادة من التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتوظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى لتحقيق نتائج ملموسة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها الواسع في التسويق الإلكتروني، لا تزال هناك فجوات كبيرة في الفهم النظري لكيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات. تتضمن المشكلة النظرية عدة أسئلة رئيسية، منها: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين؟ تتطلب هذه

النقطة تفسير الآليات النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلكين يتأثرون بالإعلانات والمحتويات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي. كذلك، ما هو الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية؟ يستلزم هذا الأمر فهماً أعمق لكيفية استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي لبناء هوية علامتها التجارية وتعزيزها. بالإضافة إلى ذلك، كيف يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ تحتاج الدراسات إلى تطوير نماذج تحليلية وأدوات قياس دقيقة لتقييم فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء الشركات (Abu Naser & others, 2017).

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

تواجه الشركات العديد من التحديات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، منها تحديد الجمهور المستهدف بدقة على منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة. يتطلب هذا فهماً عميقاً للفئة المستهدفة واستخدام استراتيجيات فعالة للوصول إليهم.

لإنشاء محتوى جذاب وفعال، يجب على الشركات تصميم محتوى يلفت انتباه الجمهور ويحافظ على تفاعلهم، مع التركيز على العوامل التي تجعل المحتوى أكثر جذباً وفعالية على هذه المنصات. كما يتعين على الشركات التكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات عرض المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يستدعي تبني استراتيجيات مبتكرة للتغلب على هذه التحديات وضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف. وأخيراً، يعد قياس العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً مهماً، حيث يجب على الشركات استخدام الأدوات والتقنيات المناسبة لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لهذه الحملات على المبيعات والربحية بدقة. (Hoffman & Fodor, 2010).

ويبقى سؤال البحث الرئيسي:

"ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني للشركات؟"

1.3 أهمية البحث:

يعد هذا البحث مهماً لأنه يسعى إلى تقديم فهم شامل لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل. من خلال تحليل الجوانب النظرية والعملية لهذه المشكلة، يمكن للشركات تطوير نهج أكثر فعالية وتكيفاً مع التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية.

1.3.1 على المستوى النظري:

يكتسب هذا البحث أهمية نظرية كبيرة من خلال تقديم إسهامات قيمة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني. تتجلى الأهمية النظرية في عدة جوانب، منها توسيع المعرفة حول سلوك المستهلكين، حيث يساعد البحث في تقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. من خلال فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي، يمكن تطوير نظريات جديدة تشرح هذه الظواهر بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم البحث في تطوير استراتيجيات بناء العلامة التجارية، من خلال تعميق الفهم حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز العلامة التجارية (العسولي و أحمد، 2020). يمكن أن يساعد هذا الفهم في تطوير نماذج نظرية توضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء. كما يهدف البحث إلى تحسين أدوات قياس فعالية التسويق عبر تطوير نماذج وأدوات تحليلية لقياس فعالية حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من دقة التقييمات والنظريات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني. كذلك، يساعد البحث في فهم التحديات والتكيف مع التغيرات التكنولوجية، من خلال تقديم إطار نظري لفهم التحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التغيرات في خوارزميات العرض وإدارة السمعة الرقمية. يمكن أن يساهم هذا الإطار في تطوير استراتيجيات مرنة تتكيف مع التغيرات التكنولوجية المستمرة (قرني بدر، 2022). وأخيراً، يساهم البحث في ربط التسويق الرقمي بالعلوم الاجتماعية، من خلال دراسة التأثيرات الاجتماعية والنفسية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين. يمكن أن يؤدي هذا الربط إلى تطوير نظريات شاملة تجمع بين مفاهيم التسويق وعلم النفس الاجتماعي .

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تتجلى أهمية هذا البحث على المستوى التطبيقي في تقديم حلول عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يساعد البحث الشركات على تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر، من خلال استخدام أدوات تحليلية متقدمة واستراتيجيات فعالة للوصول إلى الجمهور المناسب (السكري، 2024). بالإضافة إلى ذلك، يزود الشركات بطرق مبتكرة لإنشاء محتوى جذاب وفعال يمكنه جذب انتباه الجمهور والمحافظة على تفاعلهم. من خلال فهم العوامل التي تجعل المحتوى أكثر جذباً وفعالية، يمكن للشركات تحسين جودة محتواها التسويقي. كما يساهم البحث في تقديم استراتيجيات للتكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات عرض المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على ضمان وصول محتواها إلى الجمهور المستهدف بفعالية. وأخيراً، يتيح البحث للشركات وسائل دقيقة لقياس العائد على الاستثمار من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أدوات وتقنيات تحليلية لتحديد التأثير المباشر وغير المباشر لهذه الحملات على المبيعات والربحية. بهذه الطريقة، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة تستند إلى بيانات دقيقة وموثوقة. (AlAlawneh, H. S. N, 2024)

1.4 أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي/ ما هو تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني؟

الأسئلة الفرعية/

- (1) ما مدى تأثير التفاعل على التسويق الإلكتروني؟
- (2) ما مدى تأثير الحداثة على التسويق الإلكتروني؟
- (3) ما مدى تأثير التخصيص على التسويق الإلكتروني؟
- (4) ما مدى تأثير المصداقية على التسويق الإلكتروني؟

1.5 أهداف البحث :

الهدف الرئيسي/ قياس تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني.

الأهداف الفرعية/

- (1) قياس مدى تأثير التفاعل على التسويق الإلكتروني.
- (2) التعرف على مدى تأثير الحادثة على التسويق الإلكتروني.
- (3) قياس مدى تأثير التخصيص على التسويق الإلكتروني.
- (4) التعرف على تأثير المصادقية على التسويق الإلكتروني.

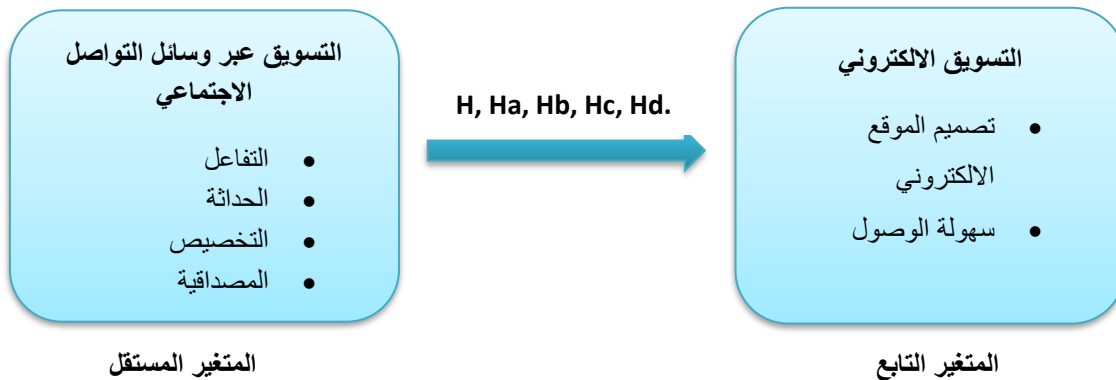
1.6 فرضيات البحث:

الفرض الرئيسي H توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين التسويق الإلكتروني.

- (1) **الفرض الفرعي Ha** توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل وبين التسويق الإلكتروني.
- (2) **الفرض الفرعي Hb** توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الحادثة وبين التسويق الإلكتروني.
- (3) **الفرض الفرعي Hc** توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وبين التسويق الإلكتروني.
- (4) **الفرض الفرعي Hd** توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية وبين التسويق الإلكتروني.

1.7 نموذج البحث

من خلال فرضيات البحث والمتغيرات المستقلة والتابعة يمكننا تعيين مخطط البحث كما يلي:



1.8 الدراسة الميدانية:

تقوم الدراسة الميدانية على استبيانات موجهة في شركة Triple P Events، التي يقع مقرها في جدة، متخصصة في تنظيم وإدارة الفعاليات والمناسبات. تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات تشمل تخطيط الفعاليات، التسويق، والإنتاج، مع التركيز على تقديم تجارب فريدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء. Triple P Events تعمل على تحويل الأفكار الإبداعية إلى واقع ملموس، مع الالتزام بمعايير عالية من الجودة والكفاءة.

تعاونت الشركة مع عدد من العملاء البارزين ونفذت العديد من المشاريع الناجحة، مما يعزز سمعتها في سوق تنظيم الفعاليات بالمملكة العربية السعودية.

تم اختيار شركة Triple P Events كحالة دراسة لعدة أسباب محورية تجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني:

1. نوع الصناعة: تعمل Triple P Events في صناعة تنظيم الفعاليات، وهي صناعة تعتمد بشكل كبير على التفاعل مع الجمهور وتسويق الخدمات بطريقة جذابة وفعالة. مما يجعلها بيئة مثالية لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق.

2. حجم الشركة ونطاقها: Triple P Events ليست شركة صغيرة، مما يعني أن لديها الموارد والقدرات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات تسويق معقدة ومتعددة القنوات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يمكن أن يوفر بيانات غنية ومتنوعة للتحليل.

3. التركيز على التسويق الرقمي: الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في استراتيجياتها التسويقية، مما يوفر فرصة ممتازة لدراسة كيفية تأثير هذه الوسائل على جوانب متعددة من التسويق مثل الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات.

4. القدرة على جمع البيانات: توفر الشركة إمكانية الوصول إلى بيانات تفصيلية حول أداء الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن من إجراء تحليل شامل ودقيق.

5. الاستعداد للتعاون: الشركة أبدت استعداداً للتعاون معنا وتقديم المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة، مما يسهل عملية جمع البيانات وتحليلها.

6. تنوع الجمهور المستهدف: Triple P Events تستهدف جمهوراً متنوعاً من حيث الفئة العمرية والموقع الجغرافي، مما يساعد في تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على شرائح مختلفة من الجمهور.

أما الأهداف من اختيار Triple P Events كحالة دراسة فهي:

- فهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي: كيف تستخدم الشركة منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج لفعالياتها وخدماتها.
- قياس الفعالية: تقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف التسويق، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات.
- تحليل التفاعل: دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي وما هي العوامل التي تؤثر في هذا التفاعل.
- تقديم توصيات: تقديم توصيات مستندة إلى البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الاجتماعي الخاصة بالشركة.

اختيار Triple P Events كحالة دراسة يعتمد على ملاءمتها لموضوع البحث، حيث توفر بيئة مثالية لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني بفضل حجمها، نوع نشاطها، واستعدادها للتعاون، مما يساهم في تحقيق نتائج بحثية قيمة وموثوقة.

الفائدة المتوقعة من هذه الدراسة لشركة Triple P Events وللبحث الأكاديمي:

1- تحسين الاستراتيجيات التسويقية:

- تحليل الأداء: فهم كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب التسويق (مثل الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات) يساعد الشركة في تحسين استراتيجياتها التسويقية.
- استهداف أكثر دقة: تحديد أكثر الوسائل فعالية يساعد الشركة في توجيه مواردها التسويقية بشكل أفضل واستهداف جمهورها بشكل أكثر دقة.

2. زيادة الكفاءة والفعالية:

قياس العائد على الاستثمار (ROI): تقييم فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في معرفة العائد على الاستثمار وتحسينه.

- تقليل التكاليف: توجيه الجهود نحو القنوات الأكثر فعالية يمكن أن يقلل من تكاليف التسويق غير الضرورية.

3. تعزيز التفاعل مع العملاء:

- تطوير المحتوى: معرفة أنواع المحتوى التي تلقى تجاوبًا أكبر من الجمهور يمكن أن يساعد في إنشاء محتوى يجذب المزيد من العملاء.
- تحسين خدمة العملاء: فهم كيفية تفاعل العملاء مع الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في تحسين استجابة الشركة واستراتيجيات خدمة العملاء.

4. تعزيز الولاء للعلامة التجارية:

- بناء علاقات أقوى: التفاعل المستمر والمستدام مع العملاء يمكن أن يعزز الولاء للعلامة التجارية ويساهم في تكرار الأعمال.

الفائدة للبحث الأكاديمي:

1. إضافة إلى الأدبيات الحالية:

- تقديم بيانات جديدة: هذه الدراسة تضيف بيانات جديدة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني في سياق شركة حقيقية.
- مقارنة النتائج: تمكن من مقارنة نتائج هذه الدراسة مع دراسات سابقة لفهم الاتجاهات والتغيرات في هذا المجال.

2. تطوير النظريات والمفاهيم:

- اختبار النظريات: اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد في تطوير أو تعديل النظريات الحالية.
- إنشاء نماذج جديدة: البيانات والتوصيات الناتجة عن الدراسة يمكن أن تسهم في إنشاء نماذج جديدة لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق.

3. تقديم أمثلة تطبيقية:

- حالة دراسية تطبيقية: تقدم هذه الدراسة مثالاً حقيقياً يمكن استخدامه في التعليم الأكاديمي كحالة دراسية لتوضيح كيفية تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق.
- توجيه الأبحاث المستقبلية: تساعد هذه الدراسة في تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل في المستقبل.

4. تحسين المناهج التعليمية:

- تحديث المحتوى التعليمي: نتائج هذه الدراسة يمكن أن تستخدم في تحديث المناهج التعليمية في مجال التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- توفير مواد تعليمية جديدة: توفر هذه الدراسة مواد تعليمية جديدة يمكن استخدامها في تعليم الطلاب حول تطبيقات التسويق الإلكتروني في العالم الحقيقي.

الدراسة توفر فوائد متعددة للشركة من خلال تحسين استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء، كما تساهم في إثراء البحث الأكاديمي من خلال تقديم بيانات جديدة، تطوير النظريات، وتقديم أمثلة تطبيقية يمكن استخدامها في التعليم والأبحاث المستقبلية (الغامدي، 2024).

1.9 هيكل المشروع:

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج و الخاتمة

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج و الخاتمة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 مقدمة

في ظل التطور التكنولوجي السريع وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية وأداة حيوية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني للشركات. تظهر الأبحاث والدراسات الأكاديمية المتنوعة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين وتؤثر على قرارات الشراء وتساعد في بناء وتعزيز العلامات التجارية. مع ذلك، فإن تأثير هذه الوسائل يتعدى مجرد التفاعل المباشر مع المستهلكين إلى تقديم فرص وتحديات جديدة للشركات في كيفية استخدامها بشكل فعال (السكري، 2024).

تستعرض الدراسات السابقة مجموعة من الجوانب المهمة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. تتناول دراسة (العطوي و آخرون، 2022) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، موضحة كيف يمكن للتفاعل مع المحتوى التسويقي على هذه المنصات أن يزيد من نية الشراء ويؤثر على قرارات الشراء. كما تبرز الدراسة (غازي & رابح، 2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الهوية والعلامة التجارية، مما يمكن الشركات من تحقيق تواجد قوي وفعال على هذه المنصات.

على الجانب الآخر، تواجه الشركات تحديات كبيرة في قياس فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مرقة & محمد، 2019). تقدم هذه الدراسة نماذج وأدوات تحليلية تساعد في تقييم تأثير الحملات التسويقية والعائد على الاستثمار، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج ملموسة. بالإضافة إلى ذلك، تتناول دراسة (العوانة، 2024) التحديات التي تفرضها التغيرات المستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تكيف الشركات مع هذه التغيرات لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف.

تعد مراجعة الدراسات السابقة أمراً أساسياً لفهم السياق الحالي واكتشاف الفجوات البحثية التي يمكن أن يسهم البحث الحالي في سدها. من خلال استعراض الأبحاث السابقة، يمكن تحديد النقاط التي تحتاج إلى مزيد من التحقيق والفهم، مما يساعد في تطوير نموذج بحثي متكامل يقدم إسهامات نظرية وتطبيقية قيمة في مجال التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.2 منصات التواصل الاجتماعي:

في العقدين الأخيرين، شهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية التواصل والتفاعل بفضل ظهور منصات التواصل الاجتماعي. أصبحت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لمليارات الأشخاص حول العالم، حيث توفر وسيلة فورية وسهلة للتواصل، مشاركة المحتوى، والتفاعل مع الأحداث والأخبار. بدأت منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة بسيطة للتواصل بين الأصدقاء والعائلة، لكنها سرعان ما تطورت لتصبح أدوات قوية للتسويق، التوعية، والتعليم، والنشاط الاجتماعي والسياسي (بلعربي & الغالية، 2016).

منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان قد غيرت الطريقة التي نتفاعل بها مع بعضنا البعض ومع العلامات التجارية. أصبحت هذه المنصات ساحات رقمية حيث يمكن للأفراد والشركات التفاعل بطرق لم تكن ممكنة من قبل. تمكنت الشركات من الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف بدقة، مما ساعدها على تعزيز وجودها الرقمي وبناء علاقات قوية مع العملاء.

تتمثل إحدى أبرز مزايا منصات التواصل الاجتماعي في قدرتها على خلق حوارات ثنائية الاتجاه بين الشركات والجمهور. يمكن للشركات الآن الحصول على تعليقات فورية من العملاء، مما يتيح لها تحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار. كما تتيح هذه المنصات للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم، مما يؤثر بشكل مباشر على سمعة العلامات التجارية ويعزز مفهوم التسويق الشفهي (الشوا، 2022).

على الرغم من الفوائد الكبيرة، فإن منصات التواصل الاجتماعي تأتي أيضاً مع تحدياتها. من أبرز هذه التحديات هو التعامل مع الانتقادات والمراجعات السلبية، والتكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات العرض، والتي تؤثر على مدى وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تثير قضايا الخصوصية وأمان البيانات مخاوف متزايدة، حيث يحتاج المستخدمون والشركات إلى اتخاذ تدابير لحماية معلوماتهم الشخصية والحساسة.

في هذا السياق، تظهر أهمية فهم ديناميكيات منصات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها بفعالية لتحقيق الأهداف الشخصية والتجارية. يتطلب ذلك من الأفراد والشركات البقاء على اطلاع دائم بالتطورات والتغيرات في هذه المنصات، وتطوير استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف.

تناولت الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من التأثيرات التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات مختلفة من التسويق الإلكتروني.

أ- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين

Kaplan & Haenlein (2010) تركز هذه الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تبين أن التفاعل مع المحتوى الترويجي والمراجعات عبر هذه المنصات يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

بينما تتناول دراسة (Mangold & Faulds 2009) كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون جزءاً من المزيج الترويجي للشركات، مبرزة أن المحتوى المقدم من قبل المستخدمين يلعب دوراً حيوياً في التأثير على نوايا الشراء وتفضيلات المستهلكين.

ب- بناء وتعزيز العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

فيما يخص بناء وتعزيز العلامة التجارية، تبحث دراسة (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer 2012) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء قيمة العلامة التجارية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وتوضح النتائج أن المحتوى التفاعلي والمقدم من قبل المستخدمين يعزز قيمة العلامة التجارية.

بينما تركز دراسة (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz 2013) على استراتيجيات إدارة العلامات التجارية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرة إلى أن التفاعل المستمر مع العملاء وتقديم محتوى ذو قيمة يعزز الولاء للعلامة التجارية.

ت- قياس فعالية استراتيجيات التسويق

فيما يتعلق بقياس فعالية استراتيجيات التسويق، تناقش دراسة (Hoffman&Fodor,2010) التحديات المرتبطة بقياس العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقترح استخدام مقاييس غير تقليدية مثل التفاعل والمشاركة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم دراسة (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels 2013) إطاراً شاملاً لقياس فعالية حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يشمل مقاييس مثل الوصول، التفاعل، والتحويلات.

ث- التكيف مع تغيرات الخوارزميات

تدرس (De Vries, Gensler & Leeflang 2012) كيفية تفاعل المستخدمين مع منشورات العلامات التجارية على صفحات المعجبين، وتوضح أن التغيرات في خوارزميات العرض يمكن أن تؤثر على مدى وصول هذه المنشورات.

بينما تبحث دراسة (Paniagua & Sapena, 2014) كيفية تأثير التغيرات في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على أداء الشركات، مشيرة إلى أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مرنة قادرة على التكيف مع هذه التغيرات بشكل أفضل.

من خلال استعراض هذه الدراسات السابقة، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وبناء العلامات التجارية وقياس فعالية التسويق. توفر هذه الدراسات أساساً نظرياً قوياً يمكن الاعتماد عليه لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتكيف مع التغيرات المستمرة في هذا المجال.

2.3 التسويق الإلكتروني

شهد التسويق الإلكتروني نمواً هائلاً في العقود الأخيرة، ليصبح عنصراً أساسياً في استراتيجيات الأعمال الحديثة. مع انتشار الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، أصبحت الفرصة متاحة للشركات للوصول إلى جمهور عالمي بطريقة أكثر فعالية وتكلفة أقل مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية. التسويق الإلكتروني هو العملية التي يتم من خلالها الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية (الرماني & محمد, 2004).

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة مزايا تجعله لا غنى عنه في عالم الأعمال اليوم. أولاً، يوفر إمكانية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يمكن الشركات من التفاعل مع عملائها الحاليين والمحتملين بطرق مبتكرة وجذابة. ثانياً، يتيح التسويق الإلكتروني قياس الأداء وتحليل النتائج بشكل دقيق من خلال الأدوات التحليلية المتقدمة، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها بناءً على البيانات الفعلية.

على الرغم من الفوائد العديدة، فإن التسويق الإلكتروني يأتي أيضاً مع تحدياته الخاصة. التغييرات السريعة في تكنولوجيا الإنترنت والخوارزميات التي تتحكم في ظهور المحتوى تعني أن الشركات بحاجة إلى التكيف المستمر للبقاء في مقدمة المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، يواجه المسوقون تحديات تتعلق بالخصوصية وأمان البيانات، حيث يصبح من الضروري الامتثال للقوانين واللوائح لحماية معلومات العملاء.

في هذا السياق، تبرز أهمية فهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية استخدامها بفعالية لتحقيق الأهداف التجارية. يتطلب ذلك الجمع بين المعرفة التقنية والإبداعية لتطوير حملات تسويقية قادرة على جذب الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج ملموسة. بفضل التكنولوجيا الحديثة، أصبح بالإمكان استهداف العملاء بدقة استناداً إلى بيانات ديموغرافية وسلوكية، مما يزيد من فرص النجاح.

تتناول الدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني مجموعة متنوعة من الجوانب التي تسلط الضوء على كيفية تأثير الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية على استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلكين. في مجال تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، تبرز دراسة (Pavlou & Fygenon, 2006) التي تركز على كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على

تبنى التجارة الإلكترونية من قبل المستهلكين باستخدام نظرية السلوك المخطط لتفسير دور الثقة والراحة في التعامل عبر الإنترنت في تشكيل نوايا الشراء. وبالمثل، تتناول دراسة (Chaffey& others, 2009) استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وكيفية تنفيذها بشكل فعال، مع التركيز على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين عند التفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، مثل تصميم الموقع وتجربة المستخدم.

فيما يخص استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تبحث دراسة (Constantinides, 2004) في كيفية تأثير تجربة المستخدم على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، مقدمة نماذج واستراتيجيات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل. وتبرز دراسة (Tiago & Veríssimo, 2014) أهمية استخدام التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الشركات، موضحة كيف يمكن لهذه الأدوات تعزيز التواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

أما في مجال قياس فعالية التسويق الإلكتروني

تناقش دراسة (Järvinen & Karjaluo, 2015) كيفية استخدام تحليلات الويب لقياس فعالية حملات التسويق الإلكتروني، مقدمة نماذج وأدوات لتحليل البيانات الرقمية وتقييم الأداء التسويقي. تركز دراسة (Hoffman & Novak, 2000) على استراتيجيات اكتساب العملاء عبر الإنترنت، مستعرضة الأدوات والتقنيات المستخدمة لجذب العملاء وتحليل العائد على الاستثمار من حملات التسويق الإلكتروني.

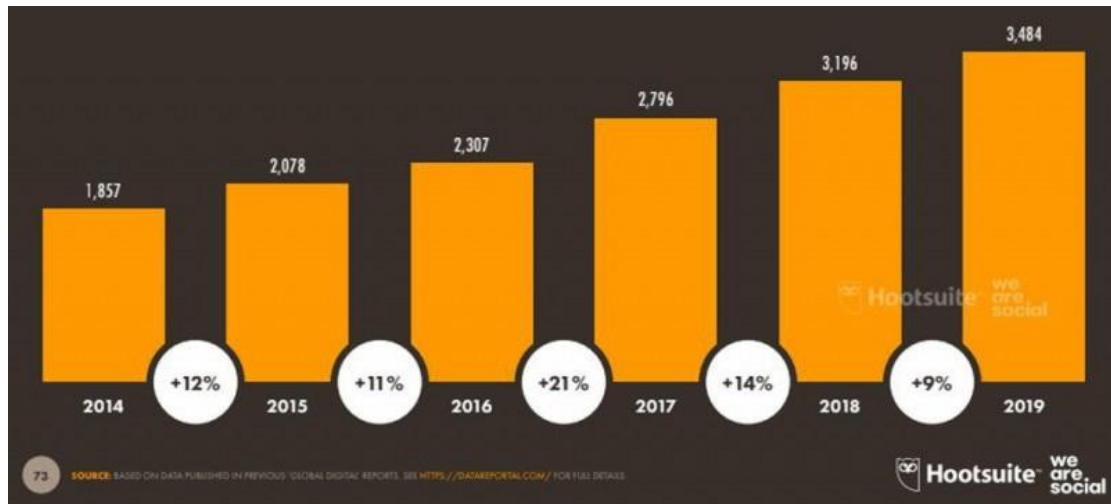
فيما يتعلق بتأثير التغيرات التكنولوجية على التسويق الإلكتروني، تبحث دراسة (Kannan&Li, 2017) في التأثيرات الواسعة للتطورات التكنولوجية على استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مقدمة إطاراً لتحليل تأثير التكنولوجيا على سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات. وتناقش دراسة (Leeflang & others, 2014) التحديات التي تواجه الشركات في تبني التسويق الرقمي، مثل التغيرات التكنولوجية السريعة وارتفاع توقعات المستهلكين، مقدمة استراتيجيات للتكيف مع هذه التحديات وتحقيق النجاح في العصر الرقمي.

توضح الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في التأثير على سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات التسويق الحديثة. توفر هذه الدراسات أساساً قوياً لفهم

التحديات والفرص في مجال التسويق الإلكتروني، مما يمكن الباحثين والممارسين من تحسين استراتيجياتهم وتحقيق نتائج أفضل.

2.4 العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني:

تشكل منصات التواصل الاجتماعي جزءاً حيوياً من منظومة التسويق الإلكتروني الحديثة، حيث تلعب دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق للعديد من الشركات والعلامات التجارية. العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني تتسم بالتكامل والتفاعل المستمر، مما يعزز من قدرات الشركات على الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بطرق مبتكرة وفعالة (قرني&البدر, 2022).



أ- تعزيز الوصول والتفاعل

تتيح منصات التواصل الاجتماعي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي واسع ومتنوع. من خلال هذه المنصات، يمكن للشركات نشر المحتوى التسويقي بسرعة والوصول إلى ملايين المستخدمين بنقرة زر. هذه القدرة على الوصول السريع والتفاعل الفوري مع العملاء تميز منصات التواصل الاجتماعي عن وسائل التسويق التقليدية (كراش&رحيل, 2017).

ب- استهداف الجمهور بدقة

تقدم منصات التواصل الاجتماعي أدوات متقدمة لاستهداف الجمهور بدقة استناداً إلى البيانات الديموغرافية والسلوكية. يمكن للشركات إنشاء حملات تسويقية مخصصة تستهدف شرائح

محددة من الجمهور، مما يزيد من فعالية الحملات ويعزز من معدلات التفاعل والتحويل (قريد&علي,2022).

ت- بناء وتعزيز العلامة التجارية

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في بناء وتعزيز العلامات التجارية. من خلال نشر محتوى مستمر وتفاعلي، يمكن للشركات إنشاء هوية قوية لعلامتها التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء. الصور، الفيديوهات، والمحتويات التفاعلية الأخرى تساهم في تشكيل تجربة إيجابية ومميزة لدى العملاء (الشوا,2022)..

ث- جمع وتحليل البيانات

توفر منصات التواصل الاجتماعي بيانات قيمة حول سلوك وتفضيلات المستهلكين. يمكن للشركات استخدام هذه البيانات لتحليل فعالية حملاتها التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. الأدوات التحليلية المتاحة على هذه المنصات تساعد في قياس الأداء والتفاعل مع الجمهور بشكل دقيق، مما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات حقيقية (Jacobson, R. 1987).

ج- تحسين خدمة العملاء

تمكن منصات التواصل الاجتماعي الشركات من التفاعل المباشر والفوري مع العملاء، مما يساهم في تحسين خدمة العملاء وزيادة رضاهم. من خلال الرد على الاستفسارات وحل المشكلات بسرعة، يمكن للشركات بناء علاقات إيجابية مع العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية (عمار& بدر الدين,2018).

ح- التكيف مع التغيرات والتوجهات

تمكن منصات التواصل الاجتماعي الشركات من التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق والتوجهات الجديدة. من خلال متابعة التفاعل على هذه المنصات، يمكن للشركات التعرف على الاتجاهات الناشئة وضبط استراتيجياتها التسويقية وفقاً لذلك. هذا يساعد في الحفاظ على ميزة تنافسية والبقاء في مقدمة المنافسة (أسعد و آخرون,2021).

تشكل منصات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في التسويق الإلكتروني الحديث، حيث تتيح للشركات التواصل المباشر والفوري مع جمهور واسع ومتنوع. من خلال استغلال الإمكانيات التي توفرها هذه المنصات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية، بناء علامات تجارية قوية، وتعزيز تفاعل العملاء ورضاهم. العلاقة التفاعلية بين منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني تسهم في خلق بيئة تسويقية ديناميكية وفعالة، تتيح للشركات التكيف مع التغيرات المستمرة وتحقيق النجاح في السوق الرقمي المتنامي.

2.5 خاتمة:

في ختام هذا البحث، و من خلال مراجعة الدراسات السابقة نستطيع القول بأن منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني قد أحدثا تحولاً جذرياً في الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها وتروج لمنتجاتها وخدماتها. لقد أثبتت هذه الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست فقط وسيلة للتفاعل الاجتماعي، بل أداة تسويقية قوية وفعالة تساهم في تحقيق أهداف الأعمال بطرق مبتكرة ومتعددة الأبعاد.

تناولت هذه الدراسات تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين واستراتيجيات التسويق، حيث أبرزت الدراسات أهمية استخدام هذه المنصات في بناء وتعزيز العلامات التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة الوصول والتفاعل. كما تم تسليط الضوء على التحديات التي تواجه الشركات في هذا السياق، مثل التغيرات المستمرة في خوارزميات العرض وإدارة السمعة الرقمية، وكيف يمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات مرنة وتحليلية دقيقة.

تشير نتائج الدراسات إلى أن الشركات التي تتبنى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتستخدم الأدوات التحليلية المتقدمة تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والتوجهات السوقية، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية. ومن المهم أيضاً أن تأخذ الشركات في اعتبارها أهمية التفاعل المستمر مع الجمهور وتقديم محتوى ذي قيمة لجذب اهتمام العملاء والحفاظ على ولائهم.

بناءً على ما تم التوصل إليه من هذه الدراسات، يمكن تقديم توصيات للشركات لاستغلال الفرص التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي بشكل أمثل. يتضمن ذلك التركيز على

استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل التسويق عبر المؤثرين والتسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى الاستثمار في الأدوات التحليلية لقياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات الواقعية.

في الختام، يُعد التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي مجالاً حيوياً وديناميكياً يستمر في التطور، مما يتطلب من الشركات التكيف المستمر ومواكبة التغيرات لتحقيق النجاح. من خلال الفهم العميق لكيفية استخدام هذه المنصات بفعالية، يمكن للشركات تعزيز تواجدها الرقمي، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق نمو مستدام في عالم الأعمال الرقمي.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة:

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

3.2 التعريفات الإجرائية:

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

3.2.1 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

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

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

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

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

3.3 تصميم البحث:

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

3.3.1 الفلسفة البحثية (Research Philosophy) :

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

3.3.2 المنهجية البحثية (Research Approach)

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

3.3.3 الاستراتيجية البحثية (Research Strategy)

ستكون دراسة الحالة (Case Study) هي الاستراتيجية البحثية المستخدمة. سيتم التركيز على دراسة حالة شركة Triple-P-events في جدة وتحليل كيفية استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق

خدماتها، وتأثير ذلك على بناء علامتها التجارية وجذب العملاء. ستوفر دراسة الحالة بيانات محددة ومعقدة من خلال استبيانات موجهة إلى جمهور العملاء الحاليين والمحتملين.

3.3.4 الآفاق الزمنية (Time Horizon)

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

3.3.5 تقنيات جمع البيانات (Data Collection Techniques)

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

3.3.6 اختيار العينة (Sampling)

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

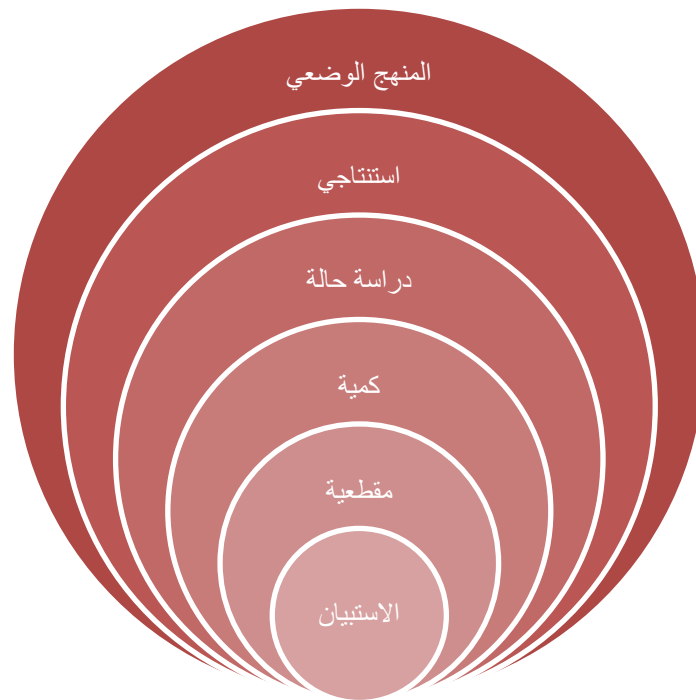
3.3.7 تحليل البيانات (Data Analysis)

سوف يعتمد تحليل البيانات على التحليل الإحصائي (Statistical Analysis) ، بما في ذلك استخدام أدوات مثل برامج التحليل الإحصائي (SPSS) أو Excel. سيتم تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (منصات التواصل الاجتماعي) والمتغيرات التابعة (قرارات الشراء، بناء العلامة التجارية).

3.3.8 ملخص الهيكل:

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

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



3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات:

سيقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها وسيوضح الأساليب والتقنيات التي تم وضعها أثناء اختيار عينة الدراسة وتحديد الحجم للعينة

3.4.1 مجتمع البحث:

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

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

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

عدد عينات البحث تشمل 57 عينة تتوزع بين ذكور وإناث

3.4.2 طرق أخذ العينات:

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

أ. العينة العشوائية البسيطة

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

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

ب. العينة الطبقية

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

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

ت. العينة الميسرة

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

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

ث. العينة الحصصية

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

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

3.5 أنواع البيانات

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

3.5.1 البيانات الكمية

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

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

3.5.2 البيانات النوعية

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

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

3.5.3 مزيج البيانات

غالباً ما تكون البيانات النوعية والكمية مكملة لبعضها البعض. على سبيل المثال:

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

3.5.4 ملخص أنواع البيانات في البحث:

- البيانات الكمية:
 - نتائج الاستبيانات المغلقة (مقاييس التفاعل والتأثير).

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

3.6 طريقة جمع البيانات:

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

3.6.1 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

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

ملاحظات حول المقياس:

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

3.6.2 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

في هذه الدراسة، يُعتبر "قرارات الشراء وبناء هوية العلامة التجارية" المتغير التابع الذي يتم قياسه لفهم كيفية تأثيره بوسائل التواصل الاجتماعي. يتم تحليل هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس سلوك

المستهلكين وردود أفعالهم تجاه الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك تقييم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، بالإضافة إلى كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. تم تصميم استبيان يتضمن مقاييس ليكرت الخماسية (القرني، 2024) لاستقصاء مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، حيث يمكن للمشاركين تحديد مدى التأثير من "لا تؤثر" إلى "تؤثر بشكل كامل". كما تم إدراج أسئلة متعددة الخيارات لتقييم تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على بناء هوية العلامة التجارية.

ملاحظات حول المقياس:

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

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

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

3.8 خاتمة:

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

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

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 28. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (أقل من 18 عاماً – من 18 إلى 24 عاماً – من 25 إلى 34 عاماً – من 35 فأكثر).
 - المستوى التعليمي ويشمل (ثانوية عامة – بكالوريوس – دراسات عليا).
 - المهنة ويشمل على (طالب – موظف – رائد أعمال – عاطل عن العمل).
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويشمل (أقل من ساعة في اليوم - من ساعة إلى ساعتين - من 2 إلى 4 ساعات - أكثر من 4 ساعات)
 - نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة (فيسبوك – إنستغرام – تويتر – سناب شات)

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

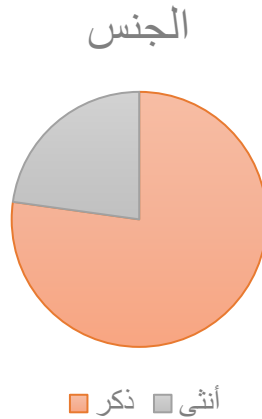
جدول 5: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	44	%77.2
	أنثى	13	%22.8
	الإجمالي	57	%100
الفئة العمرية	أقل من 18 عاماً	4	%7.0
	من 18 إلى 24 عاماً	12	%21.1
	من 25 إلى 34 عاماً	17	%29.8
	من 35 فأكثر	24	%42.1
	الإجمالي	57	%100
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	24	%42.1
	بكالوريوس	27	%47.4
	دراسات عليا	6	%10.5
	الإجمالي	57	%100
المهنة	طالب	13	%22.8
	موظف	17	%29.8
	رائد أعمال	8	%14.0
	عاطل عن العمل	19	%33.3
	الإجمالي	57	%100
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من ساعة في اليوم	4	%7.0
	من ساعة إلى ساعتين	7	%12.3
	من 2 إلى 4 ساعات	19	%33.3
	أكثر من 4 ساعات	27	%47.4
	الإجمالي	57	%100
نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة	فيسبوك	7	%12.3
	إنستغرام	11	%19.3
	تويتر	5	%8.8
	سناپ شات	34	%59.6
	الإجمالي	57	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

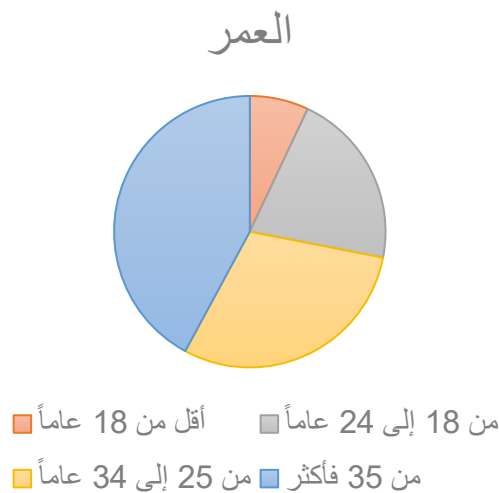
من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 44 حيث يعادل 77.2% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 13 حيث يعادل 22.8% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



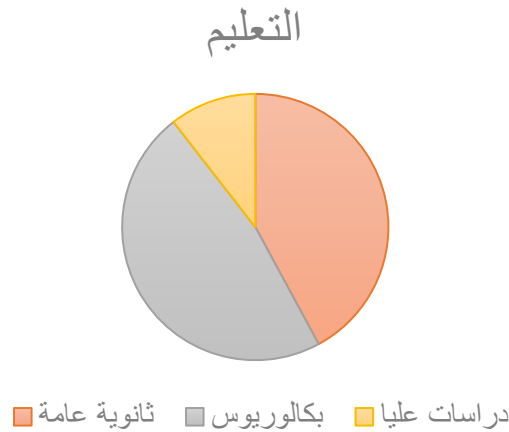
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للجنس

- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 4 اشخاص أعمارهم أقل من 18 عاماً أي ما يعادل 7% من عينة الدراسة، وهناك 12 شخص أعمارهم من 18 الى 24 عاماً أي ما يعادل 21.1% من عينة الدراسة، وهناك 17 شخص أعمارهم من 25 الى 34 عاماً أي ما يعادل 29.8% من عينة الدراسة، وهناك 24 شخص أعمارهم من 35 فأكثر أي ما يعادل 42.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



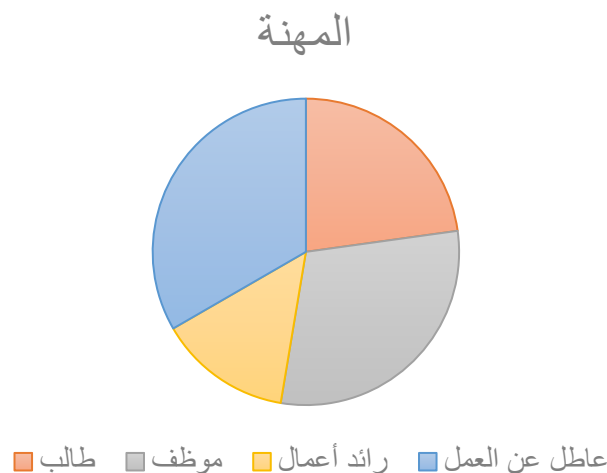
الشكل 4: تصنيف العينة وفقاً للعمر

- أما بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 24 شخص حاصلين على شهادة الثانوية العامة أي ما يعادل 42.1% من عينة الدراسة، وهناك 27 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 47.4% من عينة الدراسة، وهناك 6 اشخاص حاصلين على دراسات عليا أي ما يعادل 10.5% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

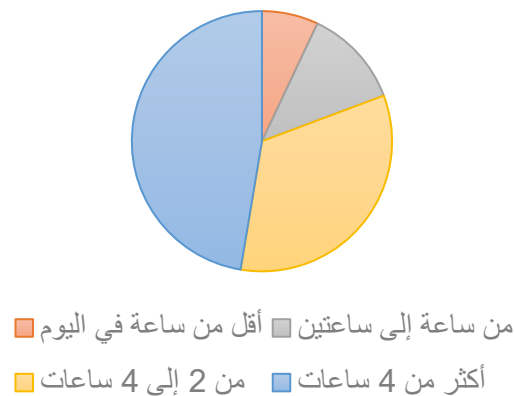
- أما بالنسبة للمهنة: أظهرت النتائج الإحصائية أن، هناك 13 شخص مازالوا طلاب أي ما يعادل 22.8% من عينة الدراسة، وهناك 17 شخص موظفين أي ما يعادل 29.8% من عينة الدراسة، وهناك 8 اشخاص رواد اعمال أي ما يعادل 14% من عينة الدراسة، وهناك 19 شخص عاطلين عن العمل أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 6: تصنيف العينة وفقاً للمهنة

- أما بالنسبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 4 شخص يستخدمونها بمعدل أقل من ساعة في اليوم أي ما يعادل 7% من عينة الدراسة، وهناك 7 اشخاص يستخدمونها من ساعة الى ساعتين أي ما يعادل 12.3% من عينة الدراسة، وهناك 19 شخص يستخدمونها من 2 الى 4 ساعات أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك 27 شخص يستخدمونها أكثر من 4 ساعات أي ما يعادل 47.4% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:

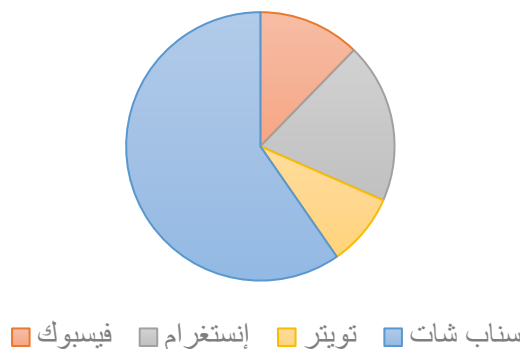
المدة



الشكل 7: تصنيف العينة وفقاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

- أما بالنسبة لنوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 7 اشخاص يستخدمون الفيسبوك أي ما يعادل 12.3% من عينة الدراسة، وهناك 11 شخص يستخدمون الإنستغرام أي ما يعادل 19.3% من عينة الدراسة، وهناك 5 شخص يستخدمون تويتر أي ما يعادل 8.8% من عينة الدراسة، وهناك 34 شخص يستخدمون سناب شات أي ما يعادل 59.6% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:

النوع



الشكل 8: تصنيف العينة وفقاً لنوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, قيمة الثبات المركب Composite reliability, وقيمة معامل ho, من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (1974) Kaiser معامل الارتباط أقل من 0.5. يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقاً (Hair et al.2006)
- الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 , كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.686	0.599	0.000	0.653	0.633	0.776	A1	التفاعل	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
		0.000	0.597	0.569		A2		
		0.000	0.480	0.594		A3		
	0.756	0.000	0.572	0.754		B1	الحدثة	
		0.000	0.559	0.773		B2		
		0.000	0.480	0.740		B3		
	0.691	0.000	0.626	0.707		C1	التخصيص	
		0.000	0.590	0.692		C2		
		0.000	0.606	0.673		C3		
	0.699	0.000	0.474	0.585		D1	المصادقية	
		0.000	0.518	0.775		D2		
		0.000	0.680	0.738		D3		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (التفاعل، الحدثة، التخصيص، المصادقية) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هو 0.686 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.755	0.699	0.000	0.426	0.634	0.803	BA1	تصميم الموقع الإلكتروني	التسويق الإلكتروني
		0.000	0.398	0.634		BA2		
		0.000	0.491	0.621		BA3		
		0.000	0.552	0.703		BA4		
		0.000	0.510	0.838		BA5		
		0.000	0.455	0.764		BA6		
	0.811	0.000	0.455	0.835		BB1	سهولة الوصول	
		0.000	0.491	0.881		BB2		
		0.000	0.576	0.756		BB3		
		0.000	0.441	0.898		BB4		
		0.000	0.526	0.830		BB5		
		0.000	0.468	0.667		BB6		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق التسويق الإلكتروني: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (تصميم الموقع الإلكتروني، سهولة الوصول) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التسويق الإلكتروني هو 0.755 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة

لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقاً لـ (al et Hair, 2010)، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite).

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha	
التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	التفاعل	3	0.860
	الحدثة	3	0.814
	التخصيص	3	0.835
	المصادقية	3	0.850
التسويق الإلكتروني	تصميم الموقع الإلكتروني	6	0.863
	سهولة الوصول	6	0.913
			0.876
			0.919

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 8 الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- **مقياس تطبيق التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.876 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على الترتيب هي التفاعل = 0.860 الحدثة = 0.814 التخصيص = 0.835 المصادقية = 0.850 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقاً لـ (al et Hair, 2010)، فقد تحقق الثبات للمقياس.
- **مقياس تطبيق التسويق الإلكتروني:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.919 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التسويق الإلكتروني على الترتيب هي تصميم الموقع الإلكتروني = 0.863 سهولة الوصول = 0.913 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقاً لـ (al et Hair, 2010)، فقد تحقق الثبات للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{100}{3} = 33.33\%$$

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وإبعادها، وكذلك مستوى التسويق الإلكتروني وإبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	التفاعل	1.30	1.29	0.414	0.373	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الحداثة	1.26		0.440		موافق		مرتفع	
	التخصيص	1.27		0.476		موافق		مرتفع	
	المصادقية	1.31		0.417		موافق		مرتفع	
التسويق الإلكتروني	تصميم الموقع الإلكتروني	1.19	1.19	0.344	0.363	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	سهولة الوصول	1.19		0.409		موافق		مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

■ **تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:**

أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.29 بنسبة موافقة بلغت 77.33% عند انحراف معياري 0.373 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد التفاعل = 1.30 بنسبة موافقة تبلغ 76.03% عند انحراف معياري 0.414، أما بالنسبة لبعد الحداثة = 1.26 بنسبة موافقة تبلغ 78.37% عند انحراف معياري 0.440 ، أما بالنسبة لبعد التخصيص = 1.27 بنسبة موافقة تبلغ 80.67% عند انحراف معياري 1.31، أما بالنسبة لبعد المصادقية = 1.31 بنسبة موافقة تبلغ 74.27% عند انحراف معياري 0.417.

■ **تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع التسويق الإلكتروني:** أوضحت النتائج أن الاتجاه

العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من التسويق الإلكتروني. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.19 بنسبة موافقة بلغت 84.94% عند انحراف معياري 0.363 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الإلكتروني، أن الأبعاد لمتغير التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني،

سهولة الوصول) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع. حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعده تصميم الموقع الإلكتروني = 1.19 بنسبة موافقة تبلغ 84.48% عند انحراف معياري 0.344 ، أما بالنسبة لبعده سهولة الوصول = 1.19 بنسبة موافقة تبلغ 85.4% عند انحراف معياري 0.409.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (البيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

Correlations						
		التفاعل	الحدثة	التخصيص	المصادقية	المتغير_التابع
التفاعل	Pearson Correlation	1	.609**	.564**	.639**	.650**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
الحدثة	Pearson Correlation	.609**	1	.786**	.640**	.643**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
التخصيص	Pearson Correlation	.564**	.786**	1	.592**	.650**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	57	57	57	57	57
المصادقية	Pearson Correlation	.639**	.640**	.592**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	57	57	57	57	57
المتغير_التابع	Pearson Correlation	.650**	.643**	.650**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط الخطي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وابعادها (كمتغير مستقل) والتسويق الإلكتروني (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.650) بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية) عند معامل ارتباط: 1 , 0.609 , 0.564 , 0.639 على الترتيب, كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين التسويق الإلكتروني كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين متغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين أبعادها (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية) عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS 28, SEM-PLS, V, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- ☉ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين التسويق الإلكتروني.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ☉ ف 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل وبين التسويق الإلكتروني.
- ☉ ف 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحداثة وبين التسويق الإلكتروني.
- ☉ ف 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وبين التسويق الإلكتروني.
- ☉ ف 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية وبين التسويق الإلكتروني.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

☛ ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين التسويق الإلكتروني." ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.581	.235

a. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.356	1	4.356	78.713	<.001 ^b
	Residual	3.044	55	.055		
	Total	7.399	56			

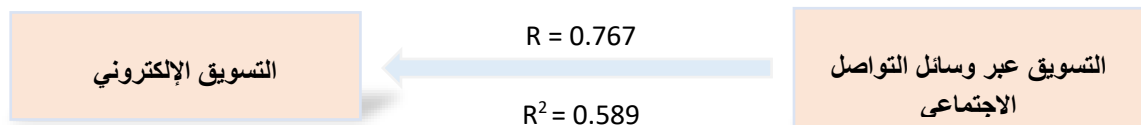
a. Dependent Variable: المتغير_التابع

b. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.228	.113			2.020	.048	.002	.454
	المتغير_المستقل	.747	.084	.767		8.872	<.001	.578	.916

a. Dependent Variable: المتغير_التابع



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.767$ إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إجمالاً) وبين التسويق الإلكتروني.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 58.9% من التباين الحاصل في التسويق الإلكتروني يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إجمالاً) كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل وبين التسويق الإلكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التفاعل محل الدراسة كمتغير مستقل، والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الحادثة وبين التسويق الإلكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الحادثة محل الدراسة كمتغير مستقل، والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "لا توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وبين التسويق الإلكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التخصيص محل الدراسة كمتغير مستقل، والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية وبين التسويق الإلكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المصادقية محل الدراسة كمتغير مستقل، والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.568	.239

a. Predictors: (Constant), المصادقية, التخصيص, التفاعل, الحادثة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.432	4	1.108	19.417	<.001 ^b
	Residual	2.967	52	.057		
	Total	7.399	56			

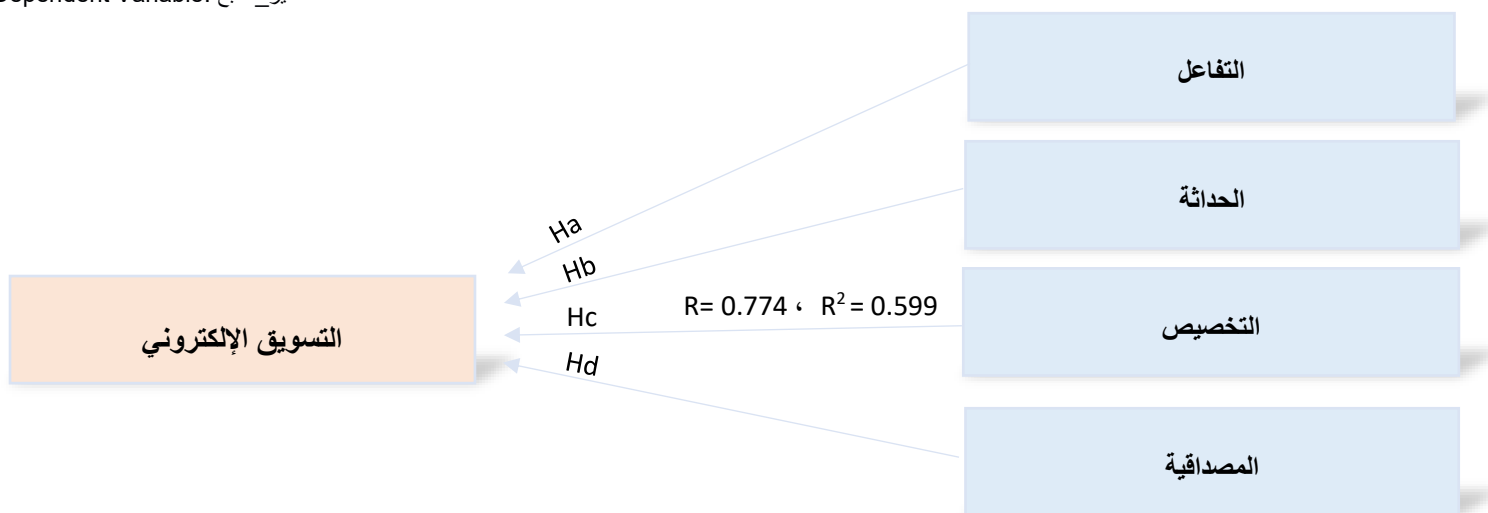
a. Dependent Variable: المتغير_التابع

b. Predictors: (Constant), المصادقية, التخصيص, التفاعل, الحادثة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.204	.117		1.740	.088	-.031	.440
	التفاعل	.222	.107	.253	2.076	.043	.007	.437
	الحادثة	.079	.128	.095	.618	.540	-.177	.335
	التخصيص	.189	.111	.248	1.705	.094	-.033	.412
	المصادقية	.271	.110	.311	2.464	.017	.050	.492

a. Dependent Variable: المتغير_التابع



توضح الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.774$ إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، التخصيص، المصادقية) وبين التسويق الإلكتروني.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 59.9% من التباين الحاصل في التسويق الإلكتروني يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفروض الفرعية الأولى والرابعة حيث تم اثبات صحتها وهي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل، المصادقية كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع. ويتم رفض صحة الفروض الفرعية حيث لم يتم اثبات صحة الفرضية الثانية والثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الحداثة، التخصيص كمتغير مستقل والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة Triple-P-events محل البحث. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS V 28 & SEM-PLS.

بداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة ومدة استخدام وسائل التواصل ونوعها. كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني. بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس. وأخيراً، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني. كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على التسويق الإلكتروني، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائياً. تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التسويق الإلكتروني. وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

المراجع العربية

1. Mohammed, H. K., & Mohammed, M. K. (2023). البراعة الاستراتيجية: (دراسة تحليلية لأراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل *The Scientific Journal of Cihan University–Sulaimaniya*, 7(2), 297-319.
2. مشري قريد & اسماعيل علي. (2022). آليات تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. أحمد السكري. (2024). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة المنارة*. 4(2), 612. [10.21608/JSB.2023.212076.1602](https://doi.org/10.21608/JSB.2023.212076.1602)
4. آل هلال. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*-555, 66(2), 612. [10.21608/JSB.2023.212076.1602](https://doi.org/10.21608/JSB.2023.212076.1602)
5. اسراء مؤيد عبدالله. (2006). التسويق الالكتروني *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, (13).
6. الرماني & زيد محمد. (2004). التسويق الإلكتروني.
7. ابراهيم, حسن, العسولي & أحمد. (2020, August). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن *In The 1st International Conference on Information Technology & Business ICITB2020*.
8. مرقعة & رغد محمد. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
9. برشيد, حسان, التوجي, عبد الرحمان, قالون & جيلالي/مؤطر. (2020). (أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
10. لونيس, شلغام, شحات & سعاد (مشرفا). (2020). (شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني للمنتجات (Doctoral dissertation).
11. بلعربي & الغالية. (2016). (التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
12. Abu Naser, S. S., El Talla, S. A., Abu Amuna, Y. M., & Al Shobaki, M. (2017). (شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكيانات التقنية (Social Networks and Their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges). *Palestine Technical College-Deir Al Balah Journal, Gaza, Palestine*.
13. د. سناء الشوا. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). *مجلة جامعة حماة*. 5(10), 58.

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

المراجع الأجنبية:

1. Jacobson, R. (1987). The validity of ROI as a measure of business performance. *The American Economic Review*, 77(3), 470-478.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
3. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
4. Bruhn, M., Schäfer, D. B., & Schoenmüller, V. (2012). Markenkommunikation auf Social Media-Plattformen—Anforderungen aus Konsumentensicht und deren Einfluss auf Zielgrößen des Markenmanagements. *Die Unternehmung*, 66(1), 64-84.
5. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
6. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*.
7. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
8. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
9. Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business horizons*, 57(6), 719-728.
10. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
11. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
12. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

13. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
14. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
15. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
16. Kannan, P. K., & Singh, S. (2021). Digital business models and platforms. *Groningen Digital Business Centre*, 1(1), 1-16.
17. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
18. Kim, T. K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean journal of anesthesiology*, 70(1), 22-26.

الملاحق

استبيان

أعزائي المشاركين،

نشكركم على تخصيص وقتكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني. في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والشركات، حيث تتيح فرصاً جديدة للتواصل، التفاعل، والتسويق.

يهدف هذا البحث إلى فهم كيف تؤثر هذه الوسائل على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، بالإضافة إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات. ستساعد إجاباتكم في تقديم رؤى قيمة تساهم في تعزيز فهمنا لهذا المجال الحيوي وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

يرجى ملاحظة أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستظل سرية وسنستخدمها لأغراض البحث فقط. نقدر تعاونكم ونشكركم مرة أخرى على مشاركتكم.

معلومات عامة عن المشاركين:

الجنس	ذكر	أنثى
الفئة العمرية	أقل من 18 عاماً	
	من 18 إلى 24 عاماً	
	من 25 إلى 34 عاماً	
	من 35 فأكثر	
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	
	بكالوريوس	
	دراسات عليا	
	طالب	
المهنة	موظف	
	رائد أعمال	
	عاطل عن العمل	
	أقل من ساعة في اليوم	
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	من ساعة إلى ساعتين	
	من 2 إلى 4 ساعات	
	أكثر من 4 ساعات	
	فيسبوك	
نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة	إنستغرام	
	تويتر	
	سناب شات	

ابعاد المتغير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هي التفاعل، الحادثة، التخصيص، المصادقية.

المتغير الأول: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات		
	غير موافق	محايد	موافق
التفاعل			
1			يتم الرد على كافة استفساراتك وانشغالاتك على صفحات الشركة في أي وقت
2			تستخدم الشركة المجيب الآلي للرد تلقائيا على رسائل زبائننا عبر صفحاتها
3			توفر الشركة على صفحاتها خاصية التفاعل مع الجمهور (خاصية التعليق، المشاركة...)
الحادثة			
	غير موافق	محايد	موافق
4			يتم تجديد المعلومات على صفحة الشركة بصفة مستمرة
5			تعتبر صفحة الشركة مصدرا جيدا للاطلاع على الخدمات الجديدة
6			تعتمد الشركة إلى تبني أفكار جديد في تسويق خدماتها عبر صفحاتها
التخصيص			
	غير موافق	محايد	موافق
7			يتم التواصل مع زبائن الشركة عبر رسائل على الحساب الخاص للزبون
8			تقدم الشركة عروضاً خاصة لزبائننا الدائمين عبر صفحاتها
9			تقدم الشركة عروضاً متنوعة تبعا للحاجات والرغبات الشخصية لزبائننا
المصادقية			
	غير موافق	محايد	موافق
10			تقدم الشركة معلومات صحيحة للزبائن عبر صفحاتها
11			تزرع الشركة الثقة في نفوس عملاءها من خلال عرض محتوى واقعي
12			هناك تطابق بين الاعلانات المنشورة على صفحات الشركة والخدمات المقدمة فعلا

أبعاد المتغير التسويق الإلكتروني هي تصميم الموقع الإلكتروني، سهولة الوصول.

المتغير الثاني: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
	تصميم الموقع الإلكتروني			
1	يسمح تصميم الموقع الإلكتروني بالتفاعل بين العملاء والشركة			
2	تصميم الموقع الإلكتروني للشركة جذاب من حيث المحتوى			
3	يساهم تصميم الموقع في إتاحة تجربة أفضل للعميل			
4	إجراءات طلب الخدمة على الموقع الإلكتروني مرنة			
5	إجراءات طلب الخدمة على الموقع الإلكتروني سهلة			
6	تعرض الشركة خدماتها على الموقع بشكل جذاب ومثير للاهتمام			
	سهولة الوصول			
7	يمكن الحجز عبر الانترنت بشكل مرن			
8	يمكن التأكيد عبر الانترنت بشكل سهل			
9	يمكن الوصول الى جميع الأسعار للخدمات المقدمة من طرف الشركة الكترونيا			
10	توفر الشركة خدمات إضافية كالدفع الإلكتروني والرد على الاستفسارات والشكاوى			
11	تستخدم الشركة مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها للإعلان عن خدماتها			
12	توفر الشركة عبر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية حول البرامج والعروض التي تقدمها			

<https://forms.gle/LiMGGrxJzF1JZ67U6>

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	التفاعل	3	حرزلي. (2023). اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ادارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية-دراسة عينة من الفنادق بالجزائر (Doctoral dissertation, université mohamed khider biskra).
	الحدثة	3	
	التخصيص	3	
	المصادقية	3	

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الالكتروني	تصميم الموقع الإلكتروني	6	بورنان. (2024). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.
	سهولة الوصول	6	