

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية

بحث تخرج مقدم استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في تخصص الإدارة العامة

إعداد

خالد فهد الفايز

221000541

إيلاف إبراهيم الحقييل

221000542

إشراف

د. وليد صديق

العام الدراسي

2023

قائمة المحتويات		
م	المحتوى	رقم الصفحة
	مقدمة	4
	ملخص الدراسة	5
الإطار النظري للدراسة		
الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها		
1	مشكلة الدراسة	8
2	أهمية الدراسة	8
3	أهداف الدراسة	8
4	تساؤلات الدراسة	8
5	الدراسات السابقة	9
6	أدوات الدراسة	17
7	مجالات الدراسة	17
8	المنطلقات النظرية للدراسة	17
9	الفصل الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي	20
10	مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	20
11	مدى تأثير إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الناس	20
12	الفصل الثالث: مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات وربحياتها	23
13	فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل في عمليات الشراء وتكرارها لدى المستهلك	23
14	الفصل الرابع: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية	
15	المنهجية وطرق البحث	26
16	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية	26
17	مجتمع وعينة الدراسة	26
18	نتائج الدراسة وتحليلها	27

19	توصيات الدراسة	38
20	المراجع	39
21	الملاحق	43

قائمة الجداول		
م	العنوان	رقم الصفحة
1	الدراسات السابقة	9
2	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية	26
3	جدول خصائص أفراد العينة	27
4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	28
5	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير الجنس	30
6	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير العمر	31
7	نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة	32
8	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل	33

	الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	
34	نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة	9
35	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي	10
36	نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة	11

المقدمة

يعد التسويق أمراً مهماً لنجاح الشركات وزيادة أرباحها؛ حيث ظهر مفهوم التسويق لأول مرة في القرن الثامن عشر إبان الثورة الصناعية ولا يزال التسويق يأخذ أشكالاً عديدة ومفاهيم جديدة طيلة هذه القرون، لا سيما مع حدوث التطورات الكبيرة في مجال التكنولوجيا والتي أدت بدورها إلى تغيير أنواع التسويق وأشكاله. ومع ازدياد المنافسة وكثرة المنتجين والمصنعين وكثرة البضائع ظلت الشركات تبذل قصارى جهدها لزيادة مبيعاتها مما دفع المنتجين وأصحاب الشركات إلى البحث عن أفضل أنواع التسويق وأذكائها وأسرعها وصولاً للعميل وجذباً للمستهلكين. حيث وفي بداية القرن الواحد والعشرين ومع بداية ظهور الإنترنت لم يكن التسويق بمنأى عنه وإنما بدأت الشركات باستخدام المواقع الالكترونية للتسويق عن نفسها ومنتجاتها رغم بدائية المواقع آن ذاك، ومع تسارع التطور في مجال التكنولوجيا والإعلام وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ونتيجة لسرعة انتشارها؛ حدثت قفزة نوعية في مجال التسويق، حيث جعلت وسائل التواصل الاجتماعي العالم فضاءً صغيراً يتخطى كافة العوائق والحواجز التي تعيق سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والمؤسسات ووصول المنتجات للعميل والمستهلك وأصبحت تشكل مجتمعات افتراضية صغيرة تتشارك المعلومات والتجارب والخبرات، تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي. ونتيجة لانتشار هذه المجتمعات الافتراضية بين المستهلكين للبحث عن المنتجات أصبحت الشركات في المقابل تتبنى هذه المجتمعات للتعريف عن نفسها والتسويق لمنتجاتها وطرحها للمستهلكين لزيادة أرباحهم ومعرفة آراء العملاء في الوقت ذاته. وعلى هذا الأساس لجأت الشركات إلى مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتهم وعلامتهم التجارية.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية في ظل الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وتناميها واتجاه العديد من الشركات لتحقيق العديد من أهدافها التسويقية وتعزيز قيمتها وبناء صورتها الذهنية في إطار ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين. كما سعت هذه الدراسة أيضًا على التعرف على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية وعلاقته بإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واستندت الدراسة على استبيان عمله الباحثين لتحقيق أهداف الدراسة، تم نشره إلكترونياً وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وبعد إجراء المعالجات الإحصائية تبين واقع ارتفاع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وعدم وجود فروقات تذكر بين جنس المتأثرين بتلك الإعلانات، بل ظهرت الفروقات في المستوى التعليمي للمستهلكين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق – المؤثرين – المستهلكين – الشركات.

Abstract

This study aimed to determine the impact of social media marketing on Purchase and the impact on corporate profitability in Saudi Arabia. Many organizations in Saudi Arabia have resorted to using social media to achieve many of their goals because of the fast growing and spread of social media. Also, the corporations want to enhance their value and build their mental image within the framework of what is known as influencers. So, this study sought to achieve a goal of identifying the relationship between influencers' advertisements through social media and their relationship to the purchasing behavior of consumers in Saudi Arabia. The study is based on an electronic questionnaire as a tool for collecting data. After analyzing the data, the results showed that the impact of media marketing and its significant impact on consumers and there is no difference between the genders of those who affected by this media marketing.

Keywords: Marketing – Influencers – Consumers – Corporate.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة

على الرغم من كثرة وسائل التواصل الاجتماعي وشيوعها في المملكة العربية السعودية وكثرة المؤثرين فيها إلا أنه من الصعب تحديد الوسيلة الأنسب لتسويق المنتج وتحديد المؤثر الذي يمتلك قاعدة جماهيرية تتناسب مع المنتج المراد تسويقه.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في معرفة طرق التسويق الحديثة من خلال التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وفهم مدى فاعليته علاوة على اختيار المنصة المناسبة للتسويق فيها عن طريق عمل دراسة للمنتج وتحديد الفئة المستهدفة ومن ثم اختيار المنصة المناسبة للتسويق فيها، مع مراعاة الاختيار الدقيق للمؤثر والمسوق ومعرفة مدى تأثيره على السلوك الشرائي لدى الجماهير.

أهداف الدراسة

يهدف البحث الى توضيح اهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها وأثرها على المجتمع المقام فيه البحث وقياس كيفية تأثير التسويق على مبيعات المنتجات.

تساؤلات الدراسة

- ما واقع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير الجنس؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير العمر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	اسم الناشر ومكان النشر وتاريخه	هدف الدراسة	استنتاج الدراسة
التسويق بالمؤثرين	م.د/ آلاء محمد السيد عبده	يهدف البحث إلى التعرف	● السبب الرئيسي للجوء
عبر وسائل	مدرس بقسم الإعلان - كلية	على مفهوم التسويق	للتسويق بالمؤثرين على وسائل
التواصل	الفنون التطبيقية – جامعة	بالمؤثرين وعناصره عبر	التواصل الاجتماعي هو الثقة
الاجتماعي ودوره في	دمياط	وسائل التواصل	المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه
تعزيز الميزة	يوليو 2023	الاجتماعي، تحليل سمات	● يعتمد تأثير محتوى الرسالة
التنافسية		المؤثرين، الكشف عن مدى	الاعلانية للمؤثر على طبيعة
		الثقة بالمضمون الإعلاني	الفئة المستهدفة وعلى مدى
		الذي يقدمه المؤثر،	ملائمة محتوى الرسالة
		وتحديد دوره في خلق ميزة	الإعلانية لاهتماماتهم ورغباتهم
		تنافسية للمؤسسات.	

التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي	د. بلال جاسم صالح القيسي كلية الرشيد الجامعة د. سعد علي ربحان المحمدي مستشار التخطيط الاستراتيجي د. علي ثامر علي العبادي وزارة التعليم العالي والبحث العلمي دائرة التعليم الجامعي الأهلي ديسمبر 2022	يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وشرائه	بأن قنوات التواصل الاجتماعي يتم متابعتها على الفور، وخاصة من الفئة العمرية 14-18 عامًا، سيكون من المفيد جدًا للشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذه القنوات
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع	د/هدى عبدربه حميد القرشي قسم التربية الاسلامية والمقارنة جامعة أم القرى يونيو 2021	الوصول الى توصيات مبنية على نتائج الدراسة للاستفادة منها في التركيز على توضيح العلاقة بين وسائل التواصل وثقافة الاستهلاك والتي تساعد في التأثير على القرار الشرائي	قيام الموقع او السوق الالكتروني بتحديد اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين أولاً، ومن ثم القيام باستخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة لذلك، وفحص ردة فعل العملاء تجاه هذه الأداة
أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات	أ.د. أنيس أحمد عبد الله الباحثة سارة محمود أحمد كلية الإدارة والاقتصاد سبتمبر 2021	تحديد أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون	وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الإيحاء) في بناء الثقة لدى الزبون

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات	عبد الله فرغلي علي كلية التجارة 2019	أن يساعد هذا البحث في التعرف على مدى القيام بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة البرمجيات محل الدراسة	يوجد ارتباط قوي معنوي بين درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي الإلكتروني بتمك الشركات
تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور	منة الله محمد عبد الحميد كلية علوم الاتصال جامعة عين شمس 2019	تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام الماركات للتسويق التأثيري من خلال المؤثرين وتحديداً الإناث على مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تسويق الماركات المتعلقة بالجمال والموضة	سعت الماركات إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصادقتهن لدى متابعيهن، وهو ما اتضح من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل	سارة هيشور فريد كورتل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير جامعة سطيف يونيو 2020	تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على أبرز مزايا وعيوب هذا النوع من التسويق	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مآلاً منطقيًا للمؤسسات، وذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية هائلة
تأثير التسويق عبر وسائل التواصل	رزق غبريال بسيط معهد طبية العالي للتكنولوجيا	قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل	وتؤكد هذه الدراسة على وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للعوي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكثرونيًا دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر	يوليو 2022	التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية	الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية
دور المؤثرين في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	جنيدى بشرى بوعلاق صباح بدبودي رقية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2022	إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	كشفت لنا الدراسة بأن مجال الخدمات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحتي الانستغرام الرسمية للمؤثرين خبيب كواس وجويل مردينيان تحتل مكانة مرموقة في الحملات المذكورة في نشاطهم التسويقي
أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	رميساء صوالحية ريان بلحسان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير 2021	ابرار الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التأثير على سلوك المستهلك	مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت كوسيلة تستخدمها المؤسسات من أجل عرض منتجاتها

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك	منال خاف الله وسام قتاتلية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير 2019	إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء	يستخدم المستهلك صفحات Facebook من أجل الاطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية
فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي	د. إسمان صابر صادق شاهين جامعة عين شمس سبتمبر 2021	تقديم رؤية شاملة للشكل الإعلاني الأكثر فاعلية وجدارة بالثقة وخبرة بالمنتج وقرباً للجماهير المستهدفة المتنوعة (عمرياً ومكانياً وتعليمياً)	وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم للقرب من المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي
دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إجابة العلاقة مع الزبون	عماري سماح بن عبده آمنة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير 2017	دراسة تطور مفهوم ادارة العالقة مع الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياتهم، وخاصة موقع "الفيسبوك" الذي كان الموقع الأكثر تصفحاً بنسبة 44.3 %، و الأكثر فعالية في التسويق المنتجات
تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	د. حياة قرني بدر محمد المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال مارس 2022	تحليل أسس صناعة المحتوى التسويقي الرقمي	ضرورة إلمام صانع المحتوى بمهارات متعددة في التصميم والكتابة والمعرفة بعلم التسويق والمجال المعلن عنه

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك ودوره في نجاح المشروعات متناهية الصغر	يسرية أحمد عبد المنعم سمية أحمد حسن نجلاء عبد السلام محمود آية سمير سالم قسم الاقتصاد إبريل 2018	التعرف على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة البحث (المستهلكين القائمين بالشراء وغير القائمين بالشراء أصحاب المشروعات متناهية الصغر)	تنوع طرق الإعلان والترويج عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام مواقع مختلفة حتى يمكن الوصول إلى قطاع كبير من المستهلكين
أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجامعة	آرام إبراهيم أبو عباة كلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 2021	تحديد الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين	توافق اهتمامات المؤثر ومحتواه الذي يقدمه مع المنتجات له دور مهم في اختياره
أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن	محمد ماحي عبد الهادي خالدي علوم تجارية جامعة المدينة 2022	معرفة أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العلاقة مع الزبائن	تعد تنمية العلاقة مع الزبائن التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا وولاء العميل
دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء	منيرة سلامي مروة تابعي يسرى بن السايح 2022	محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في استهداف العملاء	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك من أبرز الوسائل وأكثرها فعالية في استهداف العملاء

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا	أحلام ساري نور الدين فالقيل الاقتصاد الصناعي يوليو 2021	معرفة مستقبل التسوق في ظل أزمة كورونا الراهنة	ما تحققه وتوفره وسائل التواصل الاجتماعي من تواصل دائم بين الطرفين مع تحقيق مبدأ التباعد
أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين	أمين مهدي تونسي إلهام نابلي جامعة أم البواقي 2021	تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي	وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، على المتغير التابع الهوية البصرية للعلامة
استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين	نعيمة سالم خدومة سالم جامعة ابن خلدون يونيو 2022	التعرف على استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين	تأكيد الدور الفعال للمؤثرين بحيث يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على مختلف المواقع
اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	محمد فؤاد الدهراوي جامعة الأزهر ديسمبر 2019	قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	ارتفاع تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق

نحو هذه الأساليب التسويقية			
توظيف أساليب الإقناع والتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصور مناهضتها للخداع التسويقي	د. إلياس بركان فاطمة الزهراء بن طبولة يونيو 2032	معرفة التقنيات والأساليب الموظفة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تماشها مع أخلاقيات التسويق ومناهضتها للخداع	إقناع الأفراد بأهدافها وذلك من خلال الجودة والدقة ومعرفة كيفية عرض الخدمات والتسويق لها عبر الأنواع المختلفة للمنشورات وباللغة المناسبة للجماهير المستهدف
دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التسويقية وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف	سارة هبشور جامعة فرحات عباس يونيو 2021	هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول مدى تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة على اتجاهات المستهلكين	وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستهلك الجزائري لأنشطة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لمؤسسات خدمة الهاتف النقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهاته

أدوات الدراسة

اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، حيث قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية من تاريخ 2023/07/20 حتى تاريخ 2023/08/21 عبارة عن استبيان الكتروني تم نشره على برامج التواصل الاجتماعي يستهدف المستهلكين من رواد التواصل الاجتماعي لمعرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عليهم ومدى فاعليته. ومن ثم قام الباحث بتحليل نتائج الدراسة بناءً على ما جُمع من بيانات.

مجالات الدراسة

المجال المكاني: حددت هذه الدراسة المملكة العربية السعودية كمجالاً مكانياً لعمل هذه الدراسة كونها من أكثر الدول تقدماً واستخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها جماهيرية على مستوى المملكة وخارجها.

المجال الزمني: أُجريت هذه الدراسة في عام 2023 استكمالاً للدراسات السابقة والتي أُجريت في هذا المجال نظراً لانتشاره الكبير في جميع انحاء العالم.

المجال البشري: تم عمل الاستبيان على المستهلكين في المملكة العربية السعودية لمعرفة مدى تأثيرهم في الإعلانات التسويقية.

المنطلقات النظرية للدراسة

سيتضمن هذا البحث أربعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: يتضمن هذا الفصل مشاكل الدراسة وأهدافها وأهميتها، كما يتضمن الإجابة على تساؤلات الدراسة والدراسات السابقة وأدوات الدراسة ومجالاتها والمنطلقات النظرية للدراسة

الفصل الثاني: يتناول هذا الفصل مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ومفهوم التسويق عبرها ومدى تأثير إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الناس ونية الشراء لديهم

الفصل الثالث: مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات وربحيتهما وفاعليتهما في عمليات الشراء وتكرارها

لدى المستهلك

الفصل الرابع: يتضمن الفصل الرابع الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية كما يتضمن مجتمعيها وعينتها ونتائجها

وتوصياتها

الفصل الثاني

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها برامج ومواقع الكترونية يتم استخدامها بهدف التواصل مع الآخرين، ويتم إنشاء محتوى هذه المنصة من قبل الأشخاص المشاركين فيها حيث يمكنهم مشاركة ونشر مقاطع الفيديو والصور وملفات الصوت والروابط والمدونات ومدونات الفيديو لمتابعيهم. كما صممت هذه المواقع بهدف تسهيل التواصل مع الآخرين في جميع انحاء العالم في أي وقت وفي أي مكان من خلال استخدام شبكة الانترنت. يعرف (Kaplan & Haenlein, 10) التواصل الاجتماعي على أنه " مجموعة التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي والشبكة الالكترونية لزيادة الادراك في العلامة للمنتج، زيادة المبيعات، تطوير الخدمة المقدمة للزبون، وتنفيذ الحملات التسويقية." ويمكن للمستخدمين سواء كانوا مؤسسات وشركات أو أفراد إنشاء حساباتهم ومشاركة ملفاتهم ومشاركة المحتوى والأفكار مع المستخدمين الآخرين.

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل التسويق في وقتنا الحالي، كما يعرف بأنه نشر محتوى تسويقي للترويج عن المنتجات وبيعها بحيث يتم التركيز على أن يكون المحتوى مقنعًا ومؤثرًا يناسب المستهلك ويمكنه من التفاعل المباشر بين الطرفين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها هي الوسيلة الملائمة والأكثر توافقًا للوصول إلى الجمهور المستهدف في هذا الوقت. كما يمكن استخدام هذه الوسائل لدراسة سلوك المستهلك ودراسة رغبات الزبائن ومعرفة حاجاتهم. ولا يمكننا أن نغفل عن المزايا والمنافع العظيمة التي يحققها التسويق الرقمي للمنظمات والمستهلكين كعرض المنتجات في الأسواق العالمية على مدار اليوم وفي أي وقت وتقليل التكاليف في الوصول إلى الزبائن والمستهلكين الذين يصعب الوصول إليهم، علاوة على إمكانية الشراء الفوري للسلع وإمكانية التسوق في أي وقت وفي أي مكان ممكن على مدار الساعة.

مدى تأثير إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الناس

يعرف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم أشخاص لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة تثق بهم وبراءهم ويمكنهم التأثير في أكبر قدر ممكن ممن يتابعهم على صفحاتهم. ويختلف هؤلاء الأشخاص باختلاف اهتماماتهم وما ينشرونه على حساباتهم وصفحاتهم. ومع انخفاض نسبة مشاهدي التلفاز وإعلاناته، ارتفعت بالمقابل نسبة متابعي المؤثرين على تواصل التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر التسويق عبر المؤثرين استراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين، وأشارت الدراسات إلى أن عوائد الربح من إعلانات المؤثرين ما يقارب \$6.50 دولار لكل \$1 بالمقابل، أما ما يخص العوائد في الاعلانات المباشرة (قوكل ومنصات التواصل الاجتماعي) هي ما يقارب \$3 لكل \$1 ما يعني أن العوائد الاستثمارية من خلال إعلانات المؤثرين ضعف العائد. وتم تقييم فاعلية الحملات التسويقية من خلال مؤثري التواصل الاجتماعي في دراسة Christian Hughes, Gillian Brooks Vanitha Swaminathan and وتقييم المناقشات التي تدور بين المؤثرين ومتابعيهم حول المنتجات والعلامات التجارية المسوّق له باستخدام المنهج التجريبي والمسحي وتحليل المضمون على 1830 منشور لـ 595 مؤثر، والاستبيان بتطبيقه على 264 متابع، وأظهرت النتائج بأن الحملات التسويقية التي يقودها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على المستهلكين في عدة جوانب منها وعيهم بالمنتج ومعرفة تفاصيله واستخداماته كما أنه يؤثر على الإعجاب بالمنتج. كما أظهرت النتائج مجموعة من العوامل التي تؤثر على القدرة التأثيرية للمؤثر، كمستواه التعليمي، ومدى خبرته وشهرته، ومصداقيته. بمعنى أنه كلما زادت خبرته ومصداقيته زاد تفاعل المستخدمين والمتابعين على منشوراته، وكلما كان المضمون ممتع زادت مشاركات المتابعين وتعليقاتهم وإعجابهم.

الفصل الثالث

مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات وربحيته

يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات من حيث وصولها إلى أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة من خلال تقديم محتوى ترفيهي وليس محتوى معلوماتي فقط. حيث قام أحمد عبد السلام (2021) بتطبيق دراسة على 360 مفردة، حيث أشارت إلى ارتفاع الاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات الفيس بوك التي تقدم محتوى ترفيهيًا وغنائيًا، وهذا يوضح أهمية تنوع محتوى التسويق الرقمي بأنه ليس معلوماتيًا فقط، بل متنوعًا بين المعلوماتي والترفيهي. كما اهتمت دراسة خير الله (2016) في توضيح الارتباط بين مصداقية التسويق الإلكتروني بمصداقية الوسيلة أو منصة التواصل الاجتماعي والمحتوى المقدم من خلالها. كما أوضحت دراسة كما اتفقت دراسة (Boeden & Mirzae (2020 ودراسة (Wiggins (2019 بأن المستويات المختلفة لارتباط الجمهور بالعلامة التجارية يتحقق عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تشمل معرفة العلامة، والشعور بالفرحة عند شرائها، والرغبة في معرفة كل جديد عن هذه العلامة، فضلًا عن الشعور بالانتماء والولاء لهذه العلامة، وتشجيع المعارف والأصدقاء على اختيارها فضلًا عن العلامات الأخرى؛ وهذا مما لا شك فيه بأنه يسهم في زيادة مبيعات الشركة.

فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل في عمليات الشراء وتكرارها لدى المستهلك

أسهمت التكنولوجيا في عصرنا الحديث في إحداث فروقات كبيرة في مستويات دخل الشركات وربحيته، من خلال نشر محتوى تسويقي جذاب وممتع وملفت للمستهلكين يجعلهم يتداولونه عشرات المرات مما يسهم في وصول هذا المحتوى إلى أكبر شريحة ممكنة. ومما لا شك فيه بأن تكرار رؤية المنتج والسماع عنه يثير فضول الشخص لتجربته وهذا ما يسعى في عالم التسويق بعملية التكرار وهي استراتيجية قائمة على تكرار الرسالة التي يرغب المسوق بإيصالها للمستهلك في الإعلان وبالتالي في حين سماع المستهلك لهذا الرسالة يتذكر المنتج أو العلامة التجارية مباشرة، وفي حال كانت تجربة الشخص إيجابية منذ بداية الشراء حتى استلام المنتج من خلال المرونة في عمليات الدفع وعدم وجود قيود جغرافية بحيث يمكن للمستهلك شراء المنتج من أي مكان في العالم بكل يسر وسهولة وسرعة معالجة الطلبات، فهذا يجعل المستهلك يكرر عملية الشراء مرة أخرى. كما أن

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مؤثر له قاعدة جماهيرية كبيرة ومحببة يساهم في نجاح الإعلان التسويقي وتحقيق المبيعات والأرباح المطلوبة، ولكن لا يجب أن نغفل عن جانب مهم وهو اختيار المؤثر المناسب للمنتج المناسب. فعلى سبيل المثال في حال أرادت شركة منتجات تجميلية التسويق والإعلان عن منتجاتها؛ فيجب عليها اختيار مؤثر يتكلم محتواه عن الاهتمام بالبشرة والعناية بها ويظهر عليه نتيجة هذا الاهتمام؛ لترتفع المصداقية ويتحقق المطلوب من هذا الإعلان التسويقي وفي حال كرر المؤثر استخدام المنتج على فترات طويلة سيزيد من صدق هذه الحملة التسويقية وفي حال استخدام منتجات أخرى لنفس الشركة من قبل نفس المؤثر سيتم تكرار عمليات الشراء. وكما هو الحال أيضًا في الشركة الصينية العملاقة شي إن SHEIN حيث بدأ كريس مالك الشركة بإنشاء برنامج شي إن SHEIN وقام بتطويره، حيث جعل المستهلكين يجمعون نقاط مكافأة عند كل مرة يسجل فيها المستهلك دخوله للبرنامج، وفي كل مرة يقوم بالشراء فيها ويعلق على المنتجات التي اشتراها سيحصل على نقاط مكافأة إضافية تمكنك من استخدامها في المرات القادمة عند الشراء بحيث يتم تحفيز المستهلك على إعادة الشراء بهذه الطرق الغير مباشرة، علاوة على أكواد الخصم والمسابقات والهدايا التي تقدم في حال اشترت بمبلغ معين من البرنامج وصفقات التخفيض السريعة التي تنتهي في غضون ساعات من باب التسويق؛ مما جعله يبرز بين عمالقة التجارة الإلكترونية على الرغم من المنافسة الشديدة.

الفصل الرابع

المنهجية وطرق البحث

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة ووصف الظاهرة مع دراسة المتغيرات والعوامل المؤثرة وينتهي باستخلاص النتائج وتعميمها. وتم اختيار هذا المنهج لملائمته مع هذا البحث وموضوعه من حيث وصف آثار الموضوع وتحليل إيجابياته وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع والذي يتمثل في أثر هذا التسويق ومدى تأثيره على الناس وزيادة الربحية لدى الشركات في المملكة العربية السعودية.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

قام الباحثين بعمل البحث حسب الخطوات والتبويب المذكور في الجدول أدناه:

م	المهام البحثية	الفترة الزمنية
1	جمع الدراسات السابقة	أسبوعين
2	صياغة العنوان ومكونات الخطة	أسبوع
3	كتابة خطة البحث	أسبوعين
4	تحديد أدوات البحث وصياغتها وتجهيزها	أسبوع
5	تطبيق النموذج المعتمد عليه	أسبوع
6	تحليل النتائج وتفسيرها	شهر
7	الكتابة النهائية للمشروع	أسبوع

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستخدمين والمستهلكين من رواد وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. واختيرت عينة عشوائية من بعض المستخدمين والمستهلكين من رواد التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة وتحليلها

جدول خصائص أفراد العينة

المتغير	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	156	44.6
	أنثى	194	55.4
	المجموع	350	100.0
العمر	14-18 سنة	79	22.6
	19-30 سنة	177	50.6
	31-40 سنة	61	17.4
	41 فما فوق	12	3.4
	7-13 سنة	21	6.0
	المجموع	350	100.0
المستوى التعليمي	ابتدائي	26	7.4
	متوسط	131	37.4
	ثانوي	102	29.1
	جامعي	86	24.6
	دراسات عليا	5	1.5
	المجموع	350	100.0
متوسط الساعات في الأسبوع المفضية على	0-5 ساعات	47	13.4
	11-15 ساعة	107	30.6
	16-20 ساعة	33	9.4

2.6	9	21-25 ساعة	وسائل التواصل الاجتماعي
44.0	154	6-10 ساعات	
100.0	350	المجموع	

السؤال الرئيسي: ما واقع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور

"واقع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية" وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	التصنيف
9	تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً مناسباً للمستهلكين للتواصل مع الشركات/العلامات التجارية	4.07	.76	1	مرتفع
1	أقوم بإجراء بحث قبل شراء منتج على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج	4.05	.74	2	مرتفع
5	أعطي أهمية لنصيحة الأشخاص الذين أعرفهم من قبل على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتجات التي سأشتريها	4.02	.73	3	مرتفع

7	أفضل شراء منتجات الشركات/العلامات التجارية التي تعجبني متابعتها على أدوات التواصل الاجتماعي	4.01	.80	4	مرتفع
8	الاتصال بي عن طريق الشركة/العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على شرائي	3.96	.86	5	مرتفع
3	إذا تم إنشاء المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج الذي سأشتره من قبل المستهلكين الآخرين، فأنا أثق في تلك المعلومات	3.93	.83	6	مرتفع
6	أعطي أهمية لنصائح المستخدمين (الذين لديهم الكثير من المتابعين أو الأصدقاء) على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي سأشترها	3.91	.85	7	مرتفع
2	أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي سأشترها	3.89	.81	8	مرتفع
4	إذا تم إنشاء المعلومات حول المنتج الذي سأشتره بواسطة البائع، فأنا أثق في تلك المعلومات	3.80	.87	9	مرتفع
المتوسط العام للمحور		3.96	.58	مرتفع	

يتبين من الجدول السابق أن " واقع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية" جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة افراد العينة لعبارات المقياس (3.96) بانحراف معياري قدره (0.58)، كما جاءت العبارة " تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مناسبًا للمستهلكين

للتواصل مع الشركات/العلامات التجارية " في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.07) بانحراف معياري قدره (0.76). وفي المرتبة الأخيرة العبارة " إذا تم إنشاء المعلومات حول المنتج الذي سأشتريه بواسطة البائع، فأنا أتق في تلك المعلومات " بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.80) بانحراف معياري قدره (0.87).

السؤال الفرعي الأول: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير الجنس؟
للإجابة على هذا السؤال؛ تم إجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير الجنس، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (6) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير الجنس

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	ذكر	194	3.99	.63	1.185	.237
	انثى	156	3.92	.52		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير الجنس بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ت) تساوي (0.237) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

السؤال الفرعي الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير العمر؟
تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير العمر، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (7) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير العمر

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	بين المجموعات	8.763	4	2.191	6.894	.001
	داخل المجموعات	109.637	345	.318		
	الكلية	118.401	349			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير العمر بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية

الشركات في المملكة العربية السعودية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ف) تساوي (0.001) وهي قيمة دالة إحصائياً.

ونظراً لوجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية، تم إجراء اختبار شيفيه لمعرفة اتجاه تلك الفروق، ولصالح أي فئة ويوضح الجدول التالي نتيجة اختبار شيفيه.

جدول (8) نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة

المقياس	العمر	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات (* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$)			
			14-18 سنة	19-30 سنة	سنة 31-40	41 فما فوق
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	سنة 7-13	4.42	0.30828	.51529*	.61835*	.64947*
	14-18 سنة	4.11	-	0.20701	.31007*	0.34119
	19-30 سنة	3.90	-	-	0.10306	0.13418
	31-40 سنة	3.80	-	-	-	0.03112
	41 فما فوق	3.77	-	-	-	-

يتبين من الجدول السابق أن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير

العمر جاءت كما يلي:

- كانت الفروق بين فئة 7-13 سنة وبين فئة 19-30 سنة، وبين فئة 7-13 سنة وبين فئة 31-40 سنة،

وبين فئة 7-13 سنة وبين فئة 41 فما فوق، وكانت الفروق لصالح فئة 7-13 سنة ذات

المتوسط الحسابي الأعلى.

- كذلك كانت الفروق بين فئة 14-18 سنة وبين فئة 31-40 سنة وكانت الفروق لصالح فئة

14-18 سنة ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

السؤال الفرعي الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول أثر التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟

تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وجاءت النتائج كما هو

مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (9) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفأ) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة

حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير

المستوى التعليمي

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	بين المجموعات	14.980	4	3.745	12.493	.001
	داخل المجموعات	103.421	345	.300		
	الكلية	118.401	349			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير المستوى التعليمي بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ف) تساوي (0.001) وهي قيمة دالة إحصائياً.

ونظراً لوجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية، تم إجراء اختبار شيفيه لمعرفة اتجاه تلك الفروق، ولصالح أي فئة ويوضح الجدول التالي نتيجة اختبار شيفيه.

جدول (10) نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة

المقياس	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات (* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$))			
			متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	ابتدائي	4.46	.36994*	.59117*	.73544*	.86154*
	متوسط	4.09	-	0.22123	.36550*	0.4916
	ثانوي	3.87	-	-	0.14427	0.27037
	جامعي	3.73	-	-	-	0.1261
	دراسات عليا	3.60	-	-	-	-

يتبين من الجدول السابق أن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير العمر جاءت كما يلي:

- كانت الفروق بين فئة ابتدائي وبين فئة متوسط، وبين فئة ابتدائي وبين فئة ثانوي، وبين فئة

ابتدائي وبين فئة جامعي، وبين فئة ابتدائي وبين فئة دراسات عليا وكانت الفروق لصالح فئة

ابتدائي ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

- كذلك كانت الفروق بين فئة متوسط وبين فئة جامعي وكانت الفروق لصالح فئة متوسط

ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

السؤال الفرعي الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول أثر التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية تعزى لمتغير متوسط الساعات في

الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (انوفأ) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على

وسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفأ) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة

حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية وفقاً لمتغير

متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	بين المجموعات	19.650	4	4.913	17.163	.001
	داخل المجموعات	98.751	345	.286		
	الكلي	118.401	349			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية، حيث إن قيمة مستوى الدلالة في اختبار (ف) تساوي (0.001) وهي قيمة دالة إحصائياً.

ونظراً لوجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية، تم إجراء اختبار شيفيه لمعرفة اتجاه تلك الفروق، ولصالح أي فئة ويوضح الجدول التالي نتيجة اختبار شيفيه.

جدول (12) نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة

المقياس	متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات (* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)			
			11-15	16-20	21-25	6-10
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية	0-5	4.29	0.20236	.47193*	.71366*	1.07618*
	11-15	4.08	-	.26957*	.51130*	.87382*
	16-20	3.81	-	-	0.24173	.60425*
	21-25	3.57	-	-	-	0.36251
	6-10	3.21	-	-	-	-

يتبين من الجدول السابق أن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي جاءت كما يلي:

- كانت الفروق بين فئة 0-5 وبين 16-20، وبين فئة 0-5 وبين فئة 21-25، وبين فئة 0-5 وبين فئة 6-10، وكانت الفروق لصالح فئة 0-5 ذات المتوسط الحسابي الأعلى.
- كذلك كانت الفروق بين فئة 11-15 وبين 16-20، وبين فئة 11-15 وبين فئة 21-25، وبين فئة 15-15 وبين فئة 6-10، وكانت الفروق لصالح فئة 11-15 ذات المتوسط الحسابي الأعلى.
- كذلك كانت الفروق بين فئة 16-20 وبين فئة 6-20، وكانت الفروق لصالح فئة 16-20 ذات المتوسط الحسابي الأعلى.

ملخص نتائج الدراسة

- واقع أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية" جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات المقياس (3.96) بانحراف معياري قدره (0.58)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير الجنس بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير العمر بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير المستوى التعليمي بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير متوسط الساعات في الأسبوع المقضية على وسائل التواصل الاجتماعي بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات في المملكة العربية السعودية

توصيات الدراسة

- تطوير التسويق واستراتيجياته في المملكة العربية السعودية
- التواصل مع الشركات لمعرفة أفضل وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً
- تطوير القوانين وأنظمة التسويق لحماية المستهلك

قائمة المراجع والمصادر

قائمة الكتب

1. حمد عبد الحفيظ أ مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة لمنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014
2. اسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2007
3. اياد عبد الفتاح النصور، عطا اهلل "محمد تيسير" الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء لمنشر، عمان، الأردن
4. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكة الاجتماعية، دار النفائس لمنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013
5. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي لمنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014
6. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006
7. سعداوي موسى، شباح محمد، التسويق الإلكتروني عرب وسائل التواصل الاجتماعي تأثيره على سلوك الشرائي للمستهلك-دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، - جملة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية وتكرارها في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 1، دون جامعة، الجزائر 2020.

المواقع الإلكترونية

8. محمد السيد عبده &، آلاء. (2021). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*.
https://journals.ekb.eg/article_192344_d523176de0f1e14fc106ce952c9c6934.pdf
9. د. بلال جاسم صالح القيسي، د. سعد علي ربحان المحمدي &، د. علي ثامر علي العبادي. (2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي *Iraqi Journal Of Administrative Sciences*, 4(2), 29-29.

<https://journals.iqsbms.org/index.php/ijas/article/view/231>

10. غبريال بسيط, ر. & رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*, 50(1), 441-486.

https://jsec.journals.ekb.eg/article_99534_0fd506cb6ff78a2a00dc2ab8299de235.pdf

11. سلامة, م. و. & م. وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 19(2020), 605-648.

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_155417_fb87f762ea144698215d24a98df5580f.pdf

12. رباح, والي & عمار. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية كوفيد 19.

<http://bib.univ->

oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/12395/1/%d9%85%d8%b0%d9%83%d8%b1%d8%a9%20%d9%85%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d8%b1%20%d8%a3%d9%83%d8%a7%d8%af%d9%8a%d9%85%d9%8a%20%d9%84%d9%84%d8%b7%d8%a7%d9%84%d8%a8%d8%a9%20%d8%b1%d8%a8%d8%a7%d8%ad%20%d8%b3%d9%88%d8%b3%d9%86.pdf

13. عبد الله, أ. أ. أنيس أحمد, عبد الله, محمد محمود, جلال & أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*, 42(3), 75-90.

https://journals.ekb.eg/article_227467_4c353e65952a103e0286658906109cb2.pdf

14. د ثامر البكري جامعه دجلة/قسم ادارة اعمال & أ. م. د هزاع داود سلمان الجامعة العراقية/كلية الادارة والاقتصاد. (2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واثرها على تحقيق الاهداف التسويقية" للمشاريع الصغيرة. *ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL (EASJ)*, 1(22).

<https://www.iasj.net/iasj/download/ccc64a1f65f2c682>

15. بدر قرني محمد & حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. 206-261, 2022(36),

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

16. محمد، ع. ع. ج.، عيد عوده جاسم، النجار، عبد الهادي أحمد. (2022). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث*

الإنسانية والاجتماعية والتربوية. 543-558, 34(34),

https://jwadi.journals.ekb.eg/article_233782_a9525d3f9f979d312986bf9ff5e5b31e.pdf

17. Abdullah, A. A., & Ahmed, S. M. (2021). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء

ثقة الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات *Tikrit Journal of Administrative* *

and Economic Sciences, 17(55, 1), 493-508.

<https://www.iasj.net/iasj/download/48f0ee8c34968fb6>

18. فرغلي علي، ع. ا. & عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي

الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 43(2),

1-57.

https://alat.journals.ekb.eg/article_206013.html

19. سارة هيشور & فريد كورتل. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر

الفشل. *مجلة العلوم الإنسانية*. 673-691,

<http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/3352/3490>

20. جنيدى، بشرى، بوعلاق & بدبودي. (2022). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

article_155417_fb87f762ea144698215d24a98df5580f.pdf (ekb.eg)

21. BELHACENE RAYANE, S. R. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

BELHACENE_RAYANE_F2_Management.pdf (univ-guelma.dz)

22. خاف الله منال & قناتلية وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.

<https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/3821/M-658.239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

23. صابر صادق شاهين. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. 402-454, (34) 2021 ,

https://journals.ekb.eg/article_208609_c91d0a7cb376802f3237ed16edf0e348.pdf

24. عماري سماح & بن عبدة آمنة. (2017). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون.

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/867/1/M-380.118.pdf>

25. بدر قرني محمد & حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. 206-261, (36) 2022 ,

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

26. عبد المنعم، ي.، يسرية، حسن، محمود، سالم & أية. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك ودوره في نجاح المشروعات متناهية الصغر. *مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي*-92, (April-June), 39, 121.

[https://asejaigsae.journals.ekb.eg/article_127172_880f879564c49d77bd3a1c3a7c252692.pdf?la](https://asejaigsae.journals.ekb.eg/article_127172_880f879564c49d77bd3a1c3a7c252692.pdf?lang=ar)

[ng=ar](#)

الملاحق

الاستبيان

السؤال	الإجابة
الجنس	ذكر
	أنثى
	المجموع
العمر	14-18 سنة
	19-30 سنة
	31-40 سنة
	41 فما فوق
	7-13 سنة
	المجموع
المستوى التعليمي	ابتدائي
	متوسط
	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا
	المجموع
متوسط الساعات في الأسبوع المخصصة على وسائل التواصل الاجتماعي	0-5 ساعات
	11-15 ساعة
	16-20 ساعة
	21-25 ساعة
	6-10 ساعات

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
أقوم بإجراء بحث قبل شراء منتج على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج				
أعتقد أنني سأصل إلى معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي سأشتريها				
إذا تم إنشاء المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج الذي سأشتريه من قبل المستهلكين الآخرين، فأنا أثق في تلك المعلومات				
إذا تم إنشاء المعلومات حول المنتج حول المنتج الذي سأشتريه بواسطة البائع، فأنا أثق في تلك المعلومات				
أعطي أهمية لنصيحة الأشخاص الذين أعرفهم من قبل على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتجات التي سأشتريها				
تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مناسبًا للمستهلكين للتواصل مع الشركات/العلامات التجارية				
أقوم بإجراء بحث قبل شراء منتج على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتج				
أعطي أهمية لنصيحة الأشخاص الذين أعرفهم من قبل على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتجات التي سأشتريها				

					أعطي أهمية لنصائح المستخدمين (الذين لديهم الكثير من المتابعين أو الأصدقاء) على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي سأشتريها
					أفضل شراء منتجات الشركات/العلامات التجارية التي تعجبني متابعتها على أدوات التواصل الاجتماعي
					الاتصال بي عن طريق الشركة/العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على شرائي
					تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مناسبًا للمستهلكين للتواصل مع الشركات/العلامات التجارية

Midocean University

College of Management

Department of Public Administration



The Impact of Social Media Marketing on Corporate Profitability in Saudi Arabia

Prepared by

Khalid Fahad Alfayez

221000541

Elaf Ibrahim Alhuqail

221000542

Supervised by

Walid Seddik

Year

2023