

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

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

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

إعداد

خالد فهد الفايز

221000541

إيلاف إبراهيم الحقييل

221000542

إشراف

د. وليد سليمان

العام الجامعي

1444/2023

1-1 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 وأذكاها 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 تشارك 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، وتعد المملكة العربية السعودية واحدة من الدول الرائدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث يتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت فيها قرابه ال 30

مليون مستخدم ، ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الطرق الفعالة للتواصل مع هذه الجماهير .

1-2 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، ومن الممكن أن تواجه الدراسات التي تتناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية الشركات صعوبة قياس التأثير المباشر على الربحية حيث يمكن أن يكون من الصعب تحديد العلاقة المباشرة بين حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة ربحية الشركة وتأثير العوامل الأخرى مثل التنافس والظروف الاقتصادية على الأداء العام للشركة . وكذلك يصعب تمييز العوامل المؤثرة حيث تعتبر البيئة الرقمية متغيرة بشكل سريع وتتغير العوامل المؤثرة على الأداء الرقمي باستمرار ومن الصعب تحديد العوامل الفعالة في تحسين الأداء الرقمي للشركات .

1-3 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.

1-4 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.

1-5 أسئلة الدراسة

- ما هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيفية اختيار الشخصية المؤثرة في المملكة العربية السعودية التي تمتلك قاعدة جماهيرية تتناسب مع المنتج المسوق له؟
- ماهي العوامل التي تؤثر على نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تؤثر على زيادة الربحية للشركات في المملكة العربية السعودية؟.

1-6 الدراسات السابقة

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

	وتحديد دوره في خلق ميزة 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

1-7 المنطلقات النظرية للدراسة

سيتضمن هذا البحث ثلاثة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: يتضمن هذا الفصل مشاكل الدراسة وأهدافها وأهميتها، كما يتضمن الإجابة على

تساؤلات الدراسة.

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 وربحياتها وفعاليتها في عمليات

الشراء وتكرارها لدى المستهلك .

1-8 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.

1-9 أدوات الدراسة

اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، حيث تم توجيهه إلى المستهلكين لمعرفة مدى تأثيرهم في الإعلانات التسويقية التي يقوم بها المؤثرين والتي تنعكس على زيادة المبيعات وبالتالي ربحية الشركات.

1-10 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.

1-11 قائمة المراجع والمصادر المبدئية

1. 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_d523176de0f1e14fc106ce952c9c69

[34.pdf](#)

2. د. بلال جاسم صالح القيسي, د. سعد علي ريجان المحمدي & د. علي ثامر علي العبادي.

(2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل

الاجتماعي. *Iraqi Journal Of Adminstrative Sciences*, 4(2), 29-29.

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

3. غبريال بسيط, ر. & رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية

الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً دراسة تطبيقية

علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*, 50(1),

441-486.

https://jsec.journals.ekb.eg/article_99534_0fd506cb6ff78a2a00dc2ab8299de23

[5.pdf](#)

4. 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. 605-648, 2020(19),

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_155417_fb87f762ea144698215d24a98df55

[80f.pdf](#)

5. 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

6. 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*. 75-90، 42(3) ،

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

7. 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*

ADMINSTRATION STUDIES JOURNAL (EAS), 1(22).

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

8. 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

[c839c05.pdf](https://jkom.journals.ekb.eg/article_232565_365f019a71db51bbc840ed39bc839c05.pdf)

9. 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*، 34(34) ،

543-558.

https://jwadi.journals.ekb.eg/article_233782_a9525d3f9f979d312986bf9ff5e5b

[31e.pdf](#)