

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق
بالتطبيق على شركة نابكو الوطنية في جدة المملكة العربية السعودية

فاتن عبدالله أحمد هادي

2021202346

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أود أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إتمام هذا البحث العلمي. أولاً، أتوجه بالشكر الجزيل للدكتور المشرف منى العشري، التي لم تدخر جهداً في توجيهي وتقديم النصح والإرشاد العلمي طوال مراحل إعداد البحث. كانت ملاحظاتها الدقيقة وتوجيهاتها السديدة حجر الزاوية في نجاح هذا العمل.

كما أود أن أعبر عن امتناني العميق لزملائي في الدفعة اللذين كان لتعاونهم ودعمهم الأثر الكبير في الوصول إلى النتائج المرجوة

ولا يفوتني أن أشكر جامعتي ميد أوشن التي ساهمت في هذا العمل من خلال تقديم الدعم الأكاديمي أو اللوجستي أو المعنوي.

وأخيراً، لا يسعني إلا أن أعبر عن خالص امتناني لعائلتي التي كانت مصدر الدعم الأكبر لي. لقد كانت مساندتهم وتشجيعهم المستمرين دافعاً لي في كل خطوة.

أسأل الله أن يبارك في جهود الجميع، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يكون نافعا للعلم والمجتمع.

والله ولي التوفيق.

الإهداء

إلى أغلى ما أملك، إلى بناتي العزيزات:

أهديكن هذا البحث بكل الحب والفخر. لقد كنتن دائماً مصدر سعادتي وإلهامي، وكانت رؤيتكن تنمو وتتفتح هي الدافع الأكبر لي في مواصلة التعلم والسعي نحو الأفضل.

أهديكن هذا العمل على أمل أن يكون نموذجاً لكنّ في حب العلم والإصرار على تحقيق الأهداف. أتمنى أن ترى كل واحدة منكن في هذا الإنجاز قوة الإيمان بالقدرات، وأهمية المثابرة في مواجهة التحديات. كنّ دائماً على يقين أنكنّ النور الذي يضيء حياتي، وهذا العمل هو ثمرة من ثمار حبي لكنّ، واهتمامي بمستقبلكن.

أسأل الله أن يوفقكنّ في كل خطواتكن، وأن يحقق لكنّ أحلامكن، وأن يجعل منكنّ نساءً رائدات في مجالاتكن.

مع كل الحب،

والدتك.

مستخلص الدراسة

الهدف

المنهجية

النتائج

التطبيقات والأهمية

الكلمات المفتاحية

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	1.1. المقدمة:
8	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
11	1.5. أهداف الدراسة
11	1.6. فرضيات الدراسة
12	1.7. نموذج الدراسة
13	1.8. الدراسة الميدانية
13	1.9. مخطط المشروع
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة:
18	2.2. المتغير المستقل
24	2.3. المتغير التابع
29	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
32	2.5. الخاتمة
33	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
33	3.1. المقدمة
33	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

34		3.3. تصميم البحث.....
37		3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
37		3.5. طريقة جمع البيانات.....
37		3.6. أنواع البيانات.....
38		3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
38		3.8. الخاتمة.....
39		4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
39		4.1. المقدمة
39		4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
42		4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
45		4.4. الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
47		4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
53		4.6. الخاتمة.....
55		5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
24		5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
24		5.2. توصيات الدراسة:.....
24		5.3. الخاتمة:.....
54		قائمة المراجع
58		الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها

ففي ظل انتشار وتنامي وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها ونظراً لما تتمتع به من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية وتعزيز قيمتها وبناء صورتها الذهنية في إطار ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين.

كما أدى التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة المبتكرة إلى تعزيز دور حملات التسويق بالمؤثرين بالإضافة إلى رفع مستوى المحاكاة وتطوير المحتوى البصري للمؤثرين ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً، وأصبح للتسويق بالمؤثرين دور بارز وفعال كما يشكل ميزة تنافسية غير وسائل التواصل الاجتماعي حيث استطاع منافسة وسائل التسويق التقليدية وتجاوزها والتفوق عليها، فمع تقلص فاعلية وقابلية وسائل التسويق التقليدية في التفاعل مع المتلقين واجهت المؤسسات صعوبة في الوصول للفئات المستهدفة بسهولة وكفاءة

كما شجعت المنافسة المتزايدة بين المؤسسات في زيادة إقبالها على التسويق بالمؤثرين لما له من أهمية في التأثير على سلوك المتلقين، معتقداتهم، مواقفهم تجاه المنتجات وخلق ميزة تنافسية لها، حيث تؤدي شخصية المؤثر ذات المصداقية إلى الارتباط العاطفي مع المتلقين وبناء علاقة إيجابية أساسها الثقة.

مشكلة الدراسة

المشكلة البحثية تشير إلى القضية المحددة أو الفجوة في المعرفة التي تهدف البحث إلى معالجتها. في سياق النقاش أعلاه حول التسويق التسويق المتكامل ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تصوير المشكلة البحثية على النحو التالي:

"تفتقر الجسم القائم من البحوث حول التسويق التسويق المتكامل وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي إلى فهم شامل وتحليل في العديد من المجالات الرئيسية. على الرغم من الاهتمام المتزايد واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، إلا أن هناك فجوات بارزة في المعرفة بشأن فعالية التكامل بين المنصات، وتقييم التأثير على المدى الطويل، والحساسية الثقافية، ومقاييس القياس، والتكيف مع التقنيات الناشئة. لذلك، هناك حاجة إلى البحث الذي يعالج هذه الفجوات لتوجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز فعالية الحملات، وضمان الحساسية الثقافية في التواصل التسويقي".

بشكل أساسي، المشكلة البحثية تحدد النقص أو الفجوات في الأدبيات القائمة وتسلط الضوء على الحاجة إلى مزيد من التحقيق لتقدم الفهم والممارسة في مجال التسويق المتكامل وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي

المشكلة البحثية في هذا السياق يمكن توجيهها بالتركيز على "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق"، ويمكن صياغتها على النحو التالي:

"تعاني الدراسات الحالية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجال التسويق من نقص في الفهم الشامل والتحليل في عدة مجالات رئيسية. على الرغم من الاهتمام المتزايد والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، إلا أن هناك فجوات بارزة في المعرفة بشأن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية، وتأثيره على سلوك المستهلك، وتحقيق المبيعات، وتحقيق الأهداف التسويقية. لذلك، هناك حاجة ماسة إلى البحث الذي يتناول هذه الفجوات لتعزيز فهمنا للتأثير الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي على عمليات التسويق ونجاح الحملات التسويقية

الفجوات الموجودة في الدراسة

على الرغم من الزيادة المتزايدة في الأبحاث حول جوانب مختلفة من التواصل التسويقي واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر ويوتيوب وفيسبوك، إلا أن هناك فجوات بارزة في الأدبيات السابقة. تتبع هذه الفجوات من النطاق المحدود أو التركيز الضعيف للدراسات السابقة، مما يترك بعض المجالات غير المستكشفة بشكل كافٍ أو غير كافٍ للتعامل معها. فيما يلي بعض الفجوات الرئيسية المحددة:

١. التحليل المقارن المحدود: تميل العديد من الدراسات إلى التركيز على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الفردية بشكل منفصل، مثل إنستغرام أو تويتر. هناك نقص في التحليل المقارن الشامل عبر عدة منصات، مما يمكن أن يوفر رؤية قيمة حول الفعالية النسبية والمزايا الفريدة لكل منصة ضمن استراتيجيات التواصل التسويقي المتكاملة.

٢. التكامل عبر المنصات : بينما قامت بعض الدراسات بفحص استخدام عدة منصات لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، إلا أن هناك حاجة إلى المزيد من الأبحاث حول التكامل بين هذه المنصات في استراتيجيات متجانسة ومتزامنة. فهم كيف يمكن للمنصات المختلفة أن تكمل بعضها البعض وتسهم في رسالة العلامة التجارية الموحدة يبقى مجالاً غير مستكشف.

٣. التأثير على المدى الطويل والاستدامة : قد قامت العديد من الدراسات بفحص النتائج الفورية لحملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مقاييس التفاعل الفوري أو الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، هناك نقص في البحوث التي تفحص التأثير على المدى الطويل والاستدامة لمثل هذه الاستراتيجيات، بما في ذلك تأثيرها على ولاء العملاء وقيمة العلامة التجارية والأداء العام للعمل على مر الزمن.

٤. المنظور الثقافي المتعدد والعالمي : معظم الأبحاث الحالية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُجرى في السياقات الغربية، مما يتجاهل في كثير من الأحيان التباينات الثقافية والمنظورات العالمية. هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التي تستكشف كيفية تأثير الفروق الثقافية على سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن للمسوقين التكيف مع استراتيجياتهم بشكل مناسب في بيئات ثقافية متنوعة.

٥. مقاييس القياس والتقييم : على الرغم من وجود كثير من الأدبيات حول مقاييس ومؤشرات أداء وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الاتفاق حول الأطر القياسية ومقاييس التقييم الموحدة لتقييم فعالية استراتيجيات التواصل التسويقي المتكاملة. إن وضع الطرق القوية لقياس عائد الاستثمار، ونماذج الإسناد، وتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج الأعمال الرئيسية هو مجال يتطلب اهتماماً أكبر.

٦. الاتجاهات والتقنيات الناشئة : مع التطور السريع لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي وظهور تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، هناك حاجة إلى أبحاث تستكشف كيف يمكن استغلال هذه الابتكارات ضمن إطارات التسويق المتكاملة. فهم الإمكانيات المحتملة لهذه التقنيات وآثارها على استراتيجيات التسويق أمر أساسي للبقاء في مشهد رقمي يتغير بسرعة.

وبناءً على الأسباب والفجوات السابقة جاء سؤال البحث كالتالي :

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق؟

أهمية الدراسة

لا يمكن التفريط في أهمية معالجة الفجوات في البحث المتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي. إليك بعض الأسباب التي تجعل هذه الأبحاث ذات أهمية بالغة:

١. توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية: من خلال معالجة الفجوات في البحث، يمكن للمسوقين والشركات الحصول على فهم أعمق لديناميات الاتصالات التسويقية المتكاملة. يمكن لهذه المعرفة أن تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر إدراكاً بشأن توجيه الموارد، واختيار منصات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة، وتطوير حملات تسويقية فعالة.

٢. تعزيز الفعالية والكفاءة: فهم فعالية منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وتكاملها في استراتيجيات تسويقية متجانسة يمكن أن يؤدي إلى توجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحسين أداء الحملات. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار وزيادة التنافسية في السوق.

٣. البقاء على اطلاع بالاتجاهات: الأبحاث التي تعالج الفجوات في المعرفة تساعد المسوقين على البقاء على اطلاع بالاتجاهات والتقنيات الناشئة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال أن يكونوا نشطين ومتكيفين مع تغيرات سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية، يمكن للشركات الحفاظ على الحافة التنافسية واستغلال الفرص الجديدة للمشاركة والنمو.

٤. الارتباط الثقافي والتوسع العالمي: معالجة الفجوات في البحث يمكن أن تساعد المسوقين في فهم الدقات الثقافية وتفضيلات المستهلكين عبر مناطق وجماهير مختلفة. هذا الفهم أمر أساسي لتشكيل استراتيجيات التسويق لجماهير متنوعة وتوسيع الوصول العالمي مع تجنب الأخطاء الثقافية أو التفاهات.

٥. تعزيز الارتباط ورضا العملاء الأقصى: الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن تعزز الارتباط مع العملاء، وتعزز ولاء العلامة التجارية، وتحسن الرضا العام للعملاء. الأبحاث التي تعالج الفجوات في المعرفة يمكن أن تقدم رؤى حول أنواع المحتوى، واستراتيجيات الرسائل، وتكتيكات الارتباط التي تتفاعل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف.

٦. قياس الأثر وعائد الاستثمار: منهجيات البحث القوية والأطر القياسية للقياس ضرورية لتقييم أثر الجهود في الاتصالات التسويقية المتكاملة بدقة. من خلال معالجة الفجوات في البحث المتعلقة بمقاييس القياس والتقييم، يمكن للمسوقين تتبع العائد على الاستثمار بشكل أفضل، ونسب النجاح إلى مبادرات محددة، وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية وفقاً لذلك.

في الختام، من خلال معالجة الفجوات في البحث المتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤدي ذلك إلى توجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز فعالية الحملات، والبقاء على اطلاع بالاتجاهات، وضمان الارتباط الثقافي، وتعزيز الارتباط مع العملاء، وقياس الأثر وعائد الاستثمار.

تعتبر هذه الأبحاث أساساً لبناء استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية والمستدامة في الوقت الحاضر في الساحة الرقمية المعقدة والديناميكية.

أسئلة البحث

الى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التسويق؟

ما دور التسويق عبر التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية؟

ما هو دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق؟

ما تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على الجمهور المستهدف؟

أهداف البحث

- قياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية التسويق
- تقييم تعزيز القيمة التنافسية نتيجة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- دراسة دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق
- التحقق من أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على الجمهور المستهدف

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

الفرضية الفرعية الأولى Ha

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق



تم تصميمها بواسطة الباحث

منهجية البحث

- فلسفة الدراسة: الوضعية
- منهج الدراسة: الاستنتاجية
- استراتيجية الدراسة: المسحية
- خيارات الدراسة: الكمية
- الأفق الزمني: المقطعية
- التقنيات وجمع المعلومات: الاستبيانات



تم تصميمها بواسطة الباحث

الدراسة الميدانية

ستبحث هذه الدراسة المسحية في القطاع الخاص بمنطقة مكة المكرمة وتحديدًا مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية وتخصص التسويق من شركات أو أقسام والتي تعني بتقديم خدمات التسويق عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للمادة التسويقية من خلال تلك المنصات وروادها من المؤثرين.

هيكل البحث المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الإطار العام للدراسة
الإطار النظري
منهجية البحث
التحليل الإحصائي
مناقشة النتائج والخاتمة

تم تصميمها بواسطة الباحث

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في إطار التسويق المتكامل

يعتبر التسويق المتكامل هو أسلوب حديث في عالم التسويق يجمع بين مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف التسويق بشكل فعال. ومن بين هذه الأدوات الحديثة تأتي وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أثبتت جدارتها في تحقيق الاندماج السلس والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. في هذا السياق،

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام الانستغرام كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- بالنسبة للدراسات التي تناولت المستخدم في أبحاث الانستغرام:

تمثل منصة انستغرام واحدة من العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث توفر فرصاً متعددة للتفاعل والتواصل مع العملاء المحتملين. وقد أجريت العديد من الدراسات لفهم كيفية استخدام انستغرام كأداة تسويقية داخل إطار التسويق المتكامل.

تحدثت الدراسة الأولى التي قام بها زلكيفلي عبد اللطيف ونور أيوني صفيها عام 2015 عن دور انستغرام كوسيلة للتواصل في سياق التسويق المتكامل. وقد استكشفت هذه الدراسة كيفية استخدام المعلنين لمنصة انستغرام كأداة للتواصل مع جمهورهم المستهدف، مما أظهر أهمية وفاعلية هذه الشبكة الاجتماعية في التواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

أما الدراسة الثانية التي أجرتها شيخة الغيث عام 2016، فقد تناولت التأثير المباشر لاستخدام انستغرام في إطار التسويق المتكامل. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الشركات التي تستخدم انستغرام بشكل فعال في استراتيجياتها التسويقية تحقق نتائج أفضل وأكثر فاعلية في جذب واستمالة العملاء.

وفي الدراسة الثالثة التي أجراها أندريا جيرين-إيجلمان ولورين بيرتش عام 2016، تم التركيز على دور انستغرام في بناء العلامة التجارية وتعزيزها كجزء من استراتيجيات التسويق المتكامل. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام انستغرام بشكل متكامل في التسويق يمكن أن يساهم في تعزيز وتعزيز العلامة التجارية للشركات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور.

باختصار، يُظهر هذا التحليل للدراسات السابقة كيف يمكن لمنصة انستغرام أن تكون أداة قوية في إطار التسويق المتكامل، حيث تساهم في بناء العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الجذب والاستمالة في سوق التنافسية اليوم.

• استخدام النجوم الرقمي في التسويق المتكامل عبر منصة انستغرام

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل انستغرام من الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق المتكامل، وقد تحولت هذه المنصة إلى مساحة لتأثير الشخصيات العادية وتحويلها إلى نجوم رقميين يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين. في هذا السياق، تمت دراسة عدد من الأبحاث التي تتناول دور النجوم الرقمي في إطار التسويق المتكامل والتأثير الذي يمكن أن يحققه على منصة انستغرام.

قامت دراسة جين فينوس وزملاؤه عام 2019 بتحليل دور النجوم الرقمي وتأثيرهم على منصة انستغرام. وقد أظهرت الدراسة أهمية تلك الشخصيات في بناء العلاقات مع الجمهور وتأثيرها في توجيه قرارات المتابعين وتشجيعهم على الانخراط مع المحتوى التسويقي.

وقد أجرت أناساسيا كونستانتوبولو وزملاؤه عام 2019 دراسة تحليلية حول النجوم الرقمي ودورهم في استراتيجيات التسويق عبر منصة انستغرام. وقد توصلت الدراسة إلى أن النجوم الرقمي يمثلون عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث يساهمون في زيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي وبناء علاقات مع العملاء.

تغطي دراسة أنوجا أروارا وزملاؤه عام 2019 بمقارنة بين النجوم الرقمي والإعلانات التقليدية على منصة انستغرام. وقد أشارت الدراسة إلى أن النجوم الرقمي يتمتعون بمزايا فريدة مثل الشخصية والتفاعلية مع الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يجعلهم خيارًا مفضلًا للشركات في استراتيجيات التسويق.

أخيرًا، أجرى "ستب" دراسة عام 2019 حول تأثير النجوم الرقمي على منصة انستغرام. وأظهرت الدراسة أن النجوم الرقمي يمكن أن يكونوا عنصرًا محوريًا في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث يساعدون في زيادة التواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

بهذا، نجد أن الدراسات السابقة تؤكد على أهمية النجوم الرقمي كعنصر مؤثر في إطار التسويق المتكامل عبر منصة انستغرام، حيث يمكنهم تحقيق نتائج إيجابية وتعزيز التواصل مع الجمهور وتعزيز

• تأثير استخدام منصة انستغرام على الجمهور المستهدف: الجانب التسويقي

قدمت العديد من الدراسات تحليلات شاملة حول تأثير استخدام منصة انستغرام على الجمهور المستهدف من الناحية التسويقية. وقد أسهمت هذه الدراسات في فهم أعمق لكيفية تأثير هذه المنصة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي.

بدأت دراسة نيكولاس كارا وميشيل شول عام 2016 في استكشاف تأثير استخدام انستغرام على الجمهور المستهدف، حيث كشفت عن أهمية المنصة في خلق تفاعل إيجابي مع المحتوى التسويقي وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

أيضاً، أجرى ماثيو بيتمان وبراندون راينغ عام 2016 دراسة حول تأثير استخدام انستغرام على سلوك المستهلكين، حيث أظهرت نتائجها أن المنصة تسهم في تشجيع الاستجابة الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها.

من جهتها، قامت منصر عوض الحارثي عام 2016 بدراسة حول تأثير انستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أوضحت الدراسة أن المحتوى التسويقي على المنصة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المشتري.

في العام التالي، أجرت إلميرا جافاروفا وكلوي راشورث دراسة في عام 2017 حول تأثير انستغرام على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المنصة تساعد في تعزيز التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وفي السنوات اللاحقة، أجرى جو بوا وآخرون دراسة حول تأثير انستغرام على الجمهور المستهدف، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المنصة تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

كما قامت إيما ستيوارت وزملاؤها عام 2017 بدراسة حول تأثير انستغرام على سلوك المستهلكين في عمليات الشراء عبر الإنترنت، حيث أشارت الدراسة إلى أهمية المحتوى المتميز والتفاعلي في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.

وفي دراسة منال حمودة عام 2018، تم استكشاف تأثير استخدام انستغرام على تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، حيث تبين أن المنصة تلعب دوراً مهماً في بناء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

أخيراً، قام جوناثان كولياندر وبين ماردر عام 2018 بدراسة حول تأثير الإعلانات عبر انستغرام على سلوك المستهلكين، حيث كشفت الدراسة عن أهمية تصميم المحتوى والتواصل الفعال في جذب العملاء وإقناعهم بالشراء.

باختصار، تُظهر هذه الدراسات السابقة أهمية استخدام منصة انستغرام في تحقيق أهداف التسويق المتكامل، حيث تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع المحتوى التسويقي، وتحفيز الاستجابة الإيجابية لدى الجمهور المستهدف.

• دراسات تجمع بين فيسبوك وانستغرام من منظور التسويق

قد أجريت دراسات عديدة تتناول دور توحيد استخدام منصتي فيسبوك وانستغرام من منظور التسويق وكيفية استفادة الشركات من هذه الجهود المشتركة في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

قام ريكاردو ليمونجي فرانسوا كويلو وآخرون بدراسة في عام 2016 حول تأثير جمع استخدام فيسبوك وانستغرام على استراتيجيات التسويق. وأظهرت الدراسة أن توحيد استخدام المنصتين يمكن أن يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويسهم في تعميق التفاعل مع العملاء.

أما دراسة دانيال بيلانش وآخرون في عام 2019، فقد تناولت تحليل تأثير استخدام فيسبوك وانستغرام معًا على توجيه العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي. وأشارت الدراسة إلى أن الجمع بين المنصتين يمكن أن يعزز التواصل مع الجمهور ويزيد من نسبة التفاعل مع المحتوى التسويقي.

توحي هذه الدراسات بأن جمع استخدام فيسبوك وانستغرام في إطار التسويق يمكن أن يكون استراتيجية فعالة لتحقيق أهداف التسويق المتكامل، حيث يمكن أن يعمل التواجد على كلتا المنصتين بشكل متزامن على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء

ثانياً: دراسات تناولت استخدام تويتر كعنصر في التسويق المتكامل

لقد أجريت العديد من الدراسات التي استكشفت استخدام منصة تويتر كجزء من استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث كشفت هذه الدراسات عن دور هذه المنصة في تحقيق أهداف التسويق والتفاعل مع العملاء بشكل فعال.

بدأت دراسة أندرو إن. سميث وآخرين في عام 2012 في استكشاف استخدام تويتر في مجال التسويق، حيث أظهرت أهمية استخدام هذه المنصة في توجيه الجمهور وتعزيز العلاقات مع العملاء.

أما دراسة كيني وجينيفر إيرلند في عام 2015، فقد ناقشت دور تويتر في إطار التسويق المتكامل، وأشارت إلى أهمية استخدام التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

في العام التالي، أجرى فيريا تاييتشارونجرو دراسة حول استخدامات تويتر في مجال التسويق، حيث أظهرت الدراسة أن استخدام هذه المنصة يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الارتباط مع العملاء.

وفي عام 2017، قام ليو وآخرون بدراسة حول تأثير تويتر في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث أوضحت الدراسة أن استخدام هذه المنصة يمكن أن يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز التواصل بين العلامة التجارية وجمهورها.

تلخص هذه الدراسات السابقة أهمية استخدام منصة تويتر كعنصر في إطار التسويق المتكامل، حيث يمكن لهذه المنصة أن تساهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل فعال من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء

ثالثاً: دراسات تناولت استخدام يوتيوب كعنصر في التسويق المتكامل:

لقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت استخدام منصة يوتيوب كجزء من استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث كشفت هذه الدراسات عن دور هذه المنصة في جذب الجمهور وتوجيهه نحو المحتوى التسويقي بشكل فعال.

بدأت دراسة ميلاد دهقاني وآخرين في عام 2016 في استكشاف استخدام يوتيوب في مجال التسويق، حيث أظهرت الدراسة أن الفيديوها على هذه المنصة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لجذب العملاء وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات محددة.

أما دراسة فديريك كوجور وسوميا سينغ في عام 2018، فقد استكشفت دور يوتيوب في إطار التسويق المتكامل، وأشارت إلى أهمية الفيديوهات التسويقية في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

في العام التالي، أجرى يونغونغ أندرو جيون دراسة حول تأثير يوتيوب في استراتيجيات التسويق المتكامل، حيث أظهرت الدراسة أن استخدام هذه المنصة يمكن أن يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

وفي عام 2019، قام تشين لو وآخرون بدراسة حول تأثير يوتيوب في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات الشرائية، حيث أوضحت الدراسة أن الفيديوهات التسويقية على هذه المنصة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين.

تلخص هذه الدراسات السابقة أهمية استخدام منصة يوتيوب كعنصر في إطار التسويق المتكامل، حيث يمكن لهذه المنصة أن تساهم في تحقيق أهداف التسويق بشكل فعال من خلال جذب الجمهور وتوجيهه نحو المحتوى التسويقي المناسب.

وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات وتطبيقات عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الشبكة العنكبوتية. تشمل هذه الوسائل مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات، لينكد إن، وتيك توك، بالإضافة إلى تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب وتلغرام. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مساحة لتبادل الأفكار والمعلومات، وكذلك للتواصل الشخصي والاحتفاظ بالاتصال مع الأصدقاء والعائلة، وأحياناً تُستخدم أيضاً لأغراض التسويق والدعاية التجارية.

يعد مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي مفهوماً مثيراً للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراستها حيث تشير إلى طرق جديدة للتواصل بين الأفراد في البيئة الرقمية، مما يسمح لمجموعات صغيرة من الأفراد بالالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، أي أنها مواقع تفاعلية اجتماعية تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها مع الأصدقاء والمعارف والعائلة من خلال واقع افتراضي مشابه للواقع الطبيعي، وتمكنهم من تكوين علاقات صداقة جديدة مع أفراد من مختلف الأعمار والأجناس ومن جميع أنحاء العالم يتشاركون اهتمامات وأنشطة مشتركة على الرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وبالتالي فهي تعتبر منافذ للتعبير عما يدور في أذهانهم، بالإضافة إلى تبادل الخبرات والتجارب والمعرفة والمعلومات والملفات والصور والفيديو، وبالتالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة للتغيير في المجتمع وتؤثر على وعي أعضائها، كما تستقطب هذه الوسائل شرائح مختلفة من المجتمع وتزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع، وهذا يدل على الإمكانات الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمع وتوعية أفرادها، ولعل ما يميز المجتمعات عن بعضها هو مدى الوعي الاجتماعي لأفرادها، وهو اتجاه إيجابي يتكون من أفكار تحدد مفهوم الفرد عن قضايا مجتمعه ودفعه للقيام بواجباته تجاه المجتمع، وعليه فإن غياب الوعي يحرم الفرد من الوعي بقضايا وطنه ويمنعه من المشاركة الفاعلة في بناء المجتمع وتنميته.

وسائل التواصل الاجتماعي تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في اطار ثورة التكنولوجيا الاتصال الرقمي، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم الاعلام التفاعلي، اذ يتواصل من خلالها الماليين الذين تجمعهم اهتمامات ورؤى مشتركة .

الفيس بوك

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصف أعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم (صالح عبد الحميد, 2012, ص206)

يعتبر الفيس بوك من أشهر المواقع في مجال الشبكات الاجتماعية، أسسه عام 2004 مارك زوكنبرغ بمساعدة " داستيني وسوكو فيقاز" وكانت عضوية الموقع في البداية مقتصرة على طالب جامعة هارفرد وبعد ذلك أصبحت العضوية مفتوحة لكل من يبلغ من العمر ثالث عشرة سنة فما أكثر، مقتصرة على من يملكون عنوان بريد الكتروني صحيح، ويتيح فيس بوك عدة خدمات

وهو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، وقيمه سوقية عالية، وتنافس على ضمه كبرى الشركات، وتكمن نقطة قوته من خلال التطبيقات التي أتاحها الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة و اضافتها للموقع الأساسي (ماهر, عودة, 2015, ص213)

الإنستغرام

مع النمو الهائل للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تحول الناس عن وسائل العالم التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف نحو وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعية مثل الإنستغرام وتويتر أدوات تواصل فعالة للماليين حيث أصبح زبائن الشركة في كل مكان (Johansson, 2014) يعد الإنستغرام وسيلة فعالة للترويج للفعاليات والأنشطة والمنتجات, كما أن رجال الاعمال والشركات التجارية أدركوا أهمية وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي كالإنستغرام وتويتر وفيس بوك, وذلك لتنشيط أعمالهم وزبائنهم بالإضافة الى أن أغلب المدراء التنفيذيين أكدوا على ضرورة على تدريب فرق إعلامية وتسويقية من أجل التعامل مع تلك الوسائل, لأنها تعتبر من أسرع الوسائل في الوصول الى الرأي العام والزبائن, خصوصا مع ظهور الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في متناول جميع الناس, مع ضرورة الاستفادة من التطبيقات ومواقع التواصل التي توفرها التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول الي العملاء والرأي العام ليس في مجال الأعمال فحسب وإنما في جميع المجالات. ويعتمد الإنستغرام على الصور بشكل أساسي، ويقدم مستخدميه مواضيع مختلفة وصور وأشكال كما أنه يخلق لديهم روحا تنافسية لتقديم الأفضل والتميز به (Kelly, 2016)

وعالميا يوجد 300 مليون مستخدم شهريا على انستغرام , أما عربيا فقد بلغ عدد مستخدمي الانستغرام 7,1 مليون مستخدم, أي نسبة 1,8% من اجمالي مواطني الدول العربية.

كان الاستخدام بداية مقتصر على جوانب اجتماعية بحثه، ومن ثم شملت مناح عالمية وسياسية وتجارية وغيرها، وتعددت استخداماته، حتى تحول مع الوقت لوسيط تجاري، يعني بالتسويق والترويج للمنتجات والخدمات بشكل غير رسمي أو غير مرخص، وبروز الإنستغرام بشكل الفت كان مرده لعدة أسباب، أبرزها اعتماده على الصور بشكل رئيسي، فرب صورة أبلغ من ألف كلمة

من المزايا التي يوفرها استخدام موقع انستغرام ما يلي (أحمد2018) ميزة الإنستغرام تكمن في امكانية فلترة الصور وتشاركها مع مواقع أخرى مثل الفيسبوك وتويتر، وكذلك امكانية وضع الهاشتاق قبل العالمية التجارية لتصبح أكثر تميزا وفعالية. - سرعة الوصول الى قاعدة ضخمة من المستهلكين يصعب الوصول لمثلها في الحالة الاعتيادية أو التقليدية. - يتيح الإنستغرام للمستهلكين فضاء أوفر من الأسواق الحقيقية، الن الأسعار فيها منخفضة باعتبار المنتجات بعيدة عن مسائل الضرائب او الإيجارات وغيرها، كما أن بعض الباعة قد يوفر خدمة التوصيل مكان الإقامة. - عدد علامات الإعجاب والردود على منتجات معينة له تأثير اكبر لدى المستهلكين، فبمجرد معرفة الآراء حوله ثم البعض على الفور بشرائها، ويثق بجودتها وبالبائع. - توفير العناية او التكلفة التي قد تكون باهظة بسبب الإجراءات الرسمية المعقدة أحيانا سواء ما يتعلق بالإيجارات او رواتب الموظفين وغيرها. - مجانية إنشاء الحساب، إضافة الى سهولة وحرية استخدامه، وتوافر سعة غير محدودة لعرض المنتجات أو الخدمات المختلفة. - عدم التعرض لخطر الخسارة بقدر ما يواجهه التاجر الحقيقي، نظرا للبعد عن الالتزامات الرسمية من أيجار وعقود ومنافسة تجارية ورواتب وغيرها. - يمثل البيع عبر الإنستغرام مصدر دخل اضافي، وهو مناسب جدا للعاطلين أو ذوي الطاقات المكبوتة نظرا لسهولة استخدامه وسرعة النجاح فيها. - إمكانية عدم ذكر الاسم الحقيقي أو اسم العائلة على الموقع، تفاديا لحالات الحرج أحيانا .

التيك توك

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الأبرز في العصر الحديث والتي أثرت تأثيرا هائل في حركة الانسان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والسياحية , وبالتالي ألقت بظلالها بشكل الفت على عالم العالم والاتصال ولا سيما فيما يتعلق بظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل " الفيس بوك، التويتر، الإنستغرام، فليكر، تيك توك، وبالتالي أثرت في أداء وسائل الاعلام أيما تأثير خصوصا فيما أضافته هذه التطبيقات للمنصات التفاعلية من إمكانيات وإضافات فنية وتقنية اتصالية كبيرة

تطبيق التيك توك أو ما يسمى ايضا بـ "douyin" هو شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية , تم اطلاق التطبيق سنة 2016, يسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء , تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب (بن طيفور، 2019 ,

(ص 173)

تتخذ التفاعلية أحيانا صورة تزامنية مثل اجراء " شات " ما بين فردين، وهو ما يتطلب وجود المرسل والمستقبل في آن واحد على شبكة الأنترنت، وهناك التواصل الال تزامني، والذي يحتاج الى وجود المرسل والمستقبل معا في آن واحد، مثل البريد الإلكتروني، وتمتلك التفاعلية عدة أدوات تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه في المحتوى المنشور عبر الوسيلة الاتصالية، والتفاعل معه بصور مختلفة ومتنوعة. ومن ضمنها تسجيلات الإعجاب **Records Likes** وتمكن مستخدمي الصفحات من التفاعل مع نصوصها والوسائط المستخدمة في عرضها من صور وفيديوهات وذلك عبر الضغط على عالمة **Like** (الهواري، 2019 ص 34). ويحتوي تطبيق " تيك توك " على عدد محدود من أدوات التفاعلية مثل اللايك والكومنت والشير بالإضافة الى أداتين للتفاعل ال يمكن قياسهما وهما حفظ الفيديو وإضافة للفضلة. وتظهر هاتان الأداتان في حالة النقر مطولا على الشاشة أثناء وجود الفيديو، سواء في حالة التشغيل أو الإيقاف، وهناك أداة ثالثة تظهر في فيديوهات الصفحة الرئيسية وهي غير مهتم وتهدف لمعرفة تفضيلات المستخدم، وطبيعة الفيديوهات التي يرغب في مشاهدتها. كما أن الضغط مرتين على الشاشة يعني الإعجاب بالمحتوى، وتظهر خاصية الرسائل على الجانب الايمن من الشاشة، ويمكن للمتابعين المشاركة والتفاعل والتعليق على المحتوى، مما يعني أن العملية سهلة وبسيطة، ويمكن أن تلبي تطلعات المستخدمين بسهولة. (Yang, 2019, 340p)

تويتر

تويتر هو منصة اجتماعية عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من إرسال وقراءة الرسائل المعروفة باسم "تغريدات"، والتي يمكن أن تتضمن نصًا، وصورًا، وفيديوهات، وروابط. تأسس تويتر في عام 2006 وأصبح سريعًا واحدًا من أكثر المنصات شهرة على الإنترنت.

يتميز تويتر بالبساطة والسرعة، حيث يمكن للمستخدمين نشر تغريداتهم بسهولة وسرعة، ويمكن للآخرين الاشتراك في حساباتهم لمتابعة تحديثاتهم. بفضل طابعها العام والعالمي، يمكن للمستخدمين التفاعل مع مجتمعات واسعة من الأفراد والمنظمات حول العالم.

تويتر أصبح أداة هامة في الاتصال الاجتماعي والتواصل الشخصي، بالإضافة إلى دورها الهام في الأخبار والإعلام، حيث يمكن للمستخدمين تبادل المعلومات والآراء بسرعة حول الأحداث الجارية. كما يُستخدم تويتر أيضًا كأداة تسويقية هامة للشركات والمنظمات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات مع العملاء والجمهور.

يتميز تويتر أيضًا بشكله الفريد من خلال استخدام الهاشتاجات (العلامات التجارية المستخدمة لتصنيف المحتوى)، والتفاعل المباشر مع المستخدمين من خلال الردود والإعجابات وإعادة التغريد، مما يساهم في خلق مجتمعات نشطة ومتراصة على المنصة.

سناپ شات

سناپ شات هو تطبيق للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو التي تختفي بعد فترة زمنية قصيرة، وقد اكتسب شعبية كبيرة بين الشباب والشباب الصغار. تأسس سناپ شات في عام 2011 على يد إيفان سبيغل وبوبي ميرفي، وأصبحت واحدة من أكبر تطبيقات التواصل الاجتماعي في العالم.

تعتمد فكرة سناپ شات على مشاركة اللحظات القصيرة والمرحة، حيث يمكن للمستخدمين إرسال الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (التي تسمى "سناپات") إلى أصدقائهم أو إلى قصص عامة. تظهر هذه السناپات للمتابعين لمدة مؤقتة تتراوح بين بضع ثواني إلى 24 ساعة قبل أن تختفي تلقائياً.

يتميز سناپ شات بالعديد من الميزات المميزة مثل:

1. الفلاتر والعدسات الوجهية: يمكن للمستخدمين استخدام مجموعة متنوعة من الفلاتر والعدسات التي تغير مظهر الوجه بطرق ممتعة ومبتكرة.
 2. الرسائل الذاتية الحذف: تتيح هذه الميزة للمستخدمين إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديوهات تختفي بعد قراءتها.
 3. القصص (الستوريز): يمكن للمستخدمين مشاركة صور ومقاطع فيديو في قصص يمكن رؤيتها لمدة 24 ساعة، ثم تختفي تلقائياً.
 4. الاكتشاف: يتيح سناپ شات للمستخدمين استكشاف المحتوى من مصادر مختلفة مثل النشرات الإخبارية والمجتمعات الاجتماعية.
 5. التعاونيات: يمكن للمستخدمين العمل معاً على إنشاء محتوى مشترك في قصص مشتركة أو قنوات خاصة.
- باختصار، سناپ شات هو تطبيق يتيح للمستخدمين التواصل بطرق مبتكرة ومسلية، وقد أصبح جزءاً مهماً من ثقافة التواصل الاجتماعي لدى الشباب في جميع أنحاء العالم.

يوتيوب

يوتيوب هو منصة لمشاركة الفيديو عبر الإنترنت تأسست في عام 2005. يعتبر يوتيوب أكبر منصة لمشاركة الفيديو على الإنترنت في العالم، حيث يستخدمه ملايين المشاهدين يوميًا لمشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو.

يمكن للمستخدمين على يوتيوب تصفح مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو التي تتنوع بين الفن، والترفيه، والتعليم، والموسيقى، والرياضة، والأخبار، والمزيد. يتيح يوتيوب للمستخدمين أيضًا تحميل مقاطع الفيديو الخاصة بهم ومشاركتها مع العالم.

من أهم ميزات يوتيوب:

1. البحث المتقدم: يتيح للمستخدمين العثور بسهولة على مقاطع الفيديو التي يرغبون في مشاهدتها من خلال ميزة البحث المتقدمة.
 2. القوائم التشغيل: يمكن للمستخدمين إنشاء قوائم تشغيل مخصصة لتنظيم مقاطع الفيديو المفضلة لديهم ومشاهدتها بسهولة.
 3. الاقتراحات الشخصية: يقدم يوتيوب اقتراحات مخصصة لكل مستخدم استنادًا إلى تاريخ مشاهداته وتفضيلاته.
 4. المحتوى المباشر: يمكن للمستخدمين مشاهدة بث مباشر للفعاليات أو الأحداث على يوتيوب من خلال ميزة البث المباشر.
 5. التفاعل: يتيح للمستخدمين التفاعل مع مقاطع الفيديو من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركة مع الآخرين.
- باختصار، يوتيوب هو منصة متعددة الاستخدامات تمكن المستخدمين من الوصول إلى محتوى متنوع ومشاركته مع العالم بسهولة.
- مما سبق نجد أن أثر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اختصارها في النقاط الآتية
1. تغيير في النمط الاتصالي: وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت شكل وطريقة التواصل بين الأفراد، حيث أصبح التواصل عبر الإنترنت أسهل وأسرع من الاتصال التقليدي.
 2. تأثير على الصحة النفسية: بعض الدراسات تشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مفرط قد يؤثر سلبيًا على الصحة النفسية، مثل زيادة مستويات القلق والاكتئاب.
 3. تأثير على العلاقات الاجتماعية: قد تقرب وسائل التواصل الاجتماعي الناس من بعضهم البعض وتسهل بناء علاقات جديدة، ولكن قد تؤثر أيضًا على جودة العلاقات الاجتماعية الواقعية.
 4. تأثير على الثقافة والقيم: قد تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والعادات والتوجهات الاجتماعية، حيث يتم تداول المعلومات والآراء بسرعة كبيرة وبشكل واسع الانتشار.
 5. أثر اقتصادي وتسويقي: يستخدم العديد من الشركات والمؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق والدعاية، مما يؤثر على الاقتصاد العالمي وطرق التسويق التقليدية.
- باختصار، وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على حياة الأفراد والمجتمعات، حيث تغير نمط التواصل وتؤثر على العلاقات الاجتماعية والثقافة والاقتصاد بشكل عام.

التسويق

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، حيث تتنافس فيما بينها على الأسواق والفرص والعملاء. ومن ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المنظمة مكانا لها في السوق، ولذلك أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء والنجاح في إطار إرضاء العملاء. وقد كان لتلك الأحداث والتغيرات العالمية المتلاحقة تأثيراتها الواضحة على التسويق، حيث غيرت من مفهومه عبر الحقب الزمنية المختلفة ليصل إلى ما وصل إليه الآن. ويعتبر المفهوم الحديث للتسويق مختلفا عن مفهومه التقليدي من حيث دوره الذي كان ثانويا وأصبح أوليا من جهة، ومن حيث مجاله الذي كان ضيقا وأصبح واسعا من جهة أخرى. بالإضافة إلى أثر التسويق الكبير على إستراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو. ويختلف مستوى هذا الأثر باختلاف الفلسفة التي تعتنقها المنظمة. ولما أصبحت المنظمة في عالم اليوم موجهة بالسوق، أصبح التسويق يلعب الدور الحاكم في اتخاذ القرارات الإستراتيجية. إضافة إلى ذلك، فإن بروز دور التسويق ومكانته في التخطيط الإستراتيجي يقتضي بناء قيمة للعملاء واستخلاصها منهم باعتبارهم أساس القوة التنافسية للمنظمة. وقد ارتبط ذلك بتحول النظرة إلى التسويق، حيث أصبح ينظر إليه على أنه أداة لتلبية احتياجات العميل والوصول إلى الميزة التنافسية في الأسواق المستهدفة. ويتم ذلك من خلال دوره الإستراتيجي والتكتيكي. ويعتبر أحد المرتكزات المهمة لامتلاك القدرات في التميز واستدامة المزايا التنافسية هو تبني الابتكار التسويقي كمدخل حديث يرجى من خلاله جذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون.

تطورت أهمية التسويق في شكل اتجاهات تاريخية اعتبارا من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم إلى المفهوم التسويقي والاجتماعي للتسويق. وأثرت العديد من المتغيرات على تطور وتزايد هذه الأهمية، فأتسع مجاله بتأثير مضاعف بنفس القدر الذي بلغه دوره في المنظمة، فمن جهة داخل المنظمة لأن وظائفه تتمدد وتتوسع ومن جهة أخرى بدأ التسويق يدخل في عدد متزايد من مجالات النشاط. وعليه، تزايد اعتراف بعض الدول في الوقت الحالي بأهمية التسويق بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي أو اتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية. ولا شك أن هناك تباينا ملحوظا في التقدم بالنسبة للنشاط التسويقي بين كل من الدول النامية والدول المتقدمة ولذلك أثره الواضح في النمو الاقتصادي والاجتماعي، الأمر الذي جعل الدول النامية تضاعف من جهودها من أجل اللحاق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال. وقبل الدخول إلى القرن الحادي والعشرين، ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، حيث تتنافس فيما بينها على الأسواق والفرص والعملاء. ومن ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المنظمة مكانا لها في السوق، ولذلك أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء بالنجاح في إطار إرضاء العملاء. ومن هذا المنطلق، أخذ التسويق اتجاهات جديدة بإمكانها أن تعالج إشكالية التنافسية في المنظمات من خلال تحويل التوجيه من الإنجاز المطلق إلى الإنجاز النسبي ودراسة أثر تصرفات المنظمة في علاقتها مع

المنافسين في محاولة لكسب ميزة تنافسية. على اعتبار أن ذلك سوف يؤدي إلى السيطرة على السوق ومن ثم تعظيم الربح، في حين يؤدي فقدان هذه الميزة إلى تقلص السوق وتحقيق الخسائر .

لقد طرأت على التسويق تحولات تزامنت مع اتجاهات المنظمة التي تغيرت عبر الزمن إلى أن أصبح له دور فعال في تنافسية المنظمات .

تطور الفكر التسويقي عرف التسويق كظاهرة وكنشاط اقتصادي لدى الإنسان منذ أقدم العصور، ولكن في أشكال وصور مبسطة تناسب طبيعة الحياة والعلاقات الاقتصادية السائدة في كل حقبة زمنية. ولعل من أبسط وأول صورة له والتي لا تزال إلى الآن هي ظاهرة المقايضة . ومع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ورغبة الفرد بمقايضة الفائض من إنتاجه بما يحتاجه من المنتجات الأخرى كانت معرفة الإنسان بالتسويق كفن، ثم تطور بتطور مفهوم المقايضة بالمبادلة بعد ظهور النقد وزيادة الحاجة إلى المنتجات، الأمر الذي أدى إلى ضرورة تقسيم العمل والتخصص للذان يعتبران السبيل لإشباع الحاجات ومن ثم تعقدت عمليات المبادلة بظهور التجارة التي تعتبر أساس التسويق

لقد أعقب ظهور التجارة والحاجة إلى تجمع الأطراف في منطقة معينة وهي "السوق"، ظهور متخصصون في عمليات التبادل الذين وضعوا بمرور الوقت شروطه المتمثلة في:

- أن يكون في العملية طرفين على الأقل
- أن يكون لكل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر (ضمن عملية تسمى بالتعامل)
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر

وعليه، لا يعود تعقد عمليات المبادلة إلى الأشكال المتعددة منها، ولكن إلى وجود أطراف المبادلة في مناطق جغرافية متباعدة، الأمر الذي أدى إلى ضرورة وجود مجموعة من الوسطاء فيما بينهم لإتمام العمليات. وأصبح يتوقف عددها على عدد الوسطاء ما بين المنتج والمستهلك ويعبر عن هذا البعد الجغرافي بالانفصال المكاني الذي أدى بدوره إلى وجود الأشكال الأخرى للانفصال وللقضاء على أشكال الانفصال، ظهر التسويق في صورته الحديثة التي تعتمد على خلق هذه الفجوات بخلق الاتصال بين أطراف المبادلة من خلال أنشطته.

كما وعليه، ترتب عن خلق فجوات المبادلة من خلال لخلق مجموعة من المنافع والتي تعد مقياسا لمدى إشباع المنتج لحاجات الفرد أو المنظمة وعلى الرغم من وجود التسويق منذ قيام أول مبادلة في التاريخ لعصر الإنسان البدائي، فإن الفكر التسويقي قد تغير وتطور بشكل كبير عبر الزمن واختلفت الفلسفة الموجهة له في عدد كبير من المجتمعات من فترة زمنية لأخرى نتيجة التغير المستمر في ظروف البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا العصر .

ويعتبر "المفهوم الإنتاجي" *optique'l production* من أقدم المفاهيم التي سيطرت على توجيه جهود التسويق حتى سنة 1920، حيث كانت المنافسة محدودة والسوق مسيطرة من طرف البائعين. وفي الوقت الذي كانت فيه الموارد غير

مستغلة استغلالاً كاملاً، كان التركيز على الاستفادة من الموارد الطبيعية لإشباع الحاجات. وقد ترتب على ذلك قيام التبادل بين الأطراف المختلفة. وفي أثناء الثورة الصناعية حدث اتجاه نحو زيادة الإنتاج وكان أيضاً الطلب في تلك الفترة على المنتجات متزايداً نتيجة لبعض المتغيرات مثل تحول عدد كبير من الأفراد من الريف إلى المدن للعمل بالمصانع وزيادة الدخول. كل ذلك أدى إلى الاهتمام بوظيفة الإنتاج من طرف المنظمة، وتفضيل المنتجات منخفضة التكلفة والمتاحة على المدى الجغرافي الواسع من طرف المستهلك. وبناء عليه، ركزت المنظمة طبقاً لهذه الفلسفة على تحسين كفاءة الإنتاج (أي القدرة على تخفيض التكلفة) والتوزيع (أي العمل على إتاحة السلع في الأسواق)، وبذلك فقد انحصرت مهام التسويق - الذي كان يعتبر سلبي أو غير فعال- من الناحية التنظيمية ضمن قسم البيع لتولي شؤون البيع والتوزيع مع دعم بحوث التسويق والإعلان. ونتيجة تقدم الأساليب التكنولوجية وتطور أساليب الإدارة العلمية، فقد تمكنت المنظمات من زيادة الإنتاج بما يفوق قدرتها على تصريف ما يمكن إنتاجه، مما أدى إلى ظهور مشكلة توزيع السلع وتصريفها وتفاقمها في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات بسبب الكساد الذي ساد العالم آنذاك، الأمر الذي دفع إلى تحول تفكير بعض المنظمات كرد فعل لمشكلة التخلص من المنتجات الفائضة من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وكان الهدف الرئيسي للتسويق في تلك الفترة هو خلق منظمة تجارية فعالة. لقد تغير التفكير السابق في المنظمة نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت نهاية الحرب العالمية الثانية والتي أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة. وأصبح التفكير السائد هو "إنتاج ما يمكن بيعه بدلاً من بيع ما يمكن إنتاجه" وبدأ عدد متزايد من المنظمات الأمريكية ملاحظة الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وإدراك أن إشباع حاجات المستهلكين وليس مجرد البيع لهم هو معيار النجاح، ومن ثم انتشر "المفهوم التسويقي" كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة تقوم على تكامل وتعاون كل أنشطة المنظمة لتحقيق الهدف المزدوج لها وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل. وهذا ما وصفه " آدم سميث " عندما أشار في كتابه الشهير " ثروة الأمم " سنة 1776م بأن الغرض الأساسي من الإنتاج هو الاستهلاك، فهو بذلك يصف ما يسمى الآن بالمفهوم التسويقي . ويعرف هذا الأخير بأنه تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المطلوب لها بشكل أكثر كفاية وكفاءة من المنافسين . ويستند المفهوم التسويقي على ركائز أساسية تتمثل أهمها في الآتي:

- اختيار السوق :حيث يمثل اختيار السوق المستهدف هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي
- التوجه بالعميل: يعد التركيز على احتياجات العميل والتوجه برغباته ومجالات اهتماماته المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي .كما أصبح توجيه الإستراتيجية بهذه الحاجات والرغبات من الظواهر الأساسية لإقناع الإدارة بهذا المفهوم الذي استحوذ على اهتمام كبير لدرجة أن اصطلحوا "التوجه بالمستهلك" و"التوجه بالتسويق" صاروا يستعملان للدلالة على استخدام نفس الفلسفة.
- التسويق المتكامل: بغية التنسيق بين الأنشطة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بما يحقق أهداف المنظمة، يقوم المفهوم التسويقي على مستويين من التكامل، الأول خاص بالأنشطة التسويقية والآخر بمختلف وظائف المنظمة. ومن أجل تشجيع العمل الجماعي بين الأقسام تكون مهمة قسم التسويق داخلية وخارجية. إذ يهتم التسويق الخارجي بالأسواق الخارجية للمنظمة فيما يهتم الداخلي منه

باستخدام وتدريب وتحفيز الموظفين القادرين على خدمة الزبائن بنجاح. وعليه فإن التسويق الداخلي يجب أن يسبق التسويق الخارجي.

- التوجه بالأرباح: ن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المنظمات لتحقيق أهدافها التي تختلف حسب طبيعة عمل كل منظمة، فيعتبر تحقيق الأرباح هدف منظمات الأعمال عكس المنظمات غير الربحية أو العامة التي يمثل تقديم الخدمات وتوفير الموارد اللازمة محور اهتماماتها إن تركيز الإدارة لا يجب أن يكون على الاهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل وإنما على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضا المستهلك الذي يعتبر الضمان الوحيد لبقاء المنظمة واستمرارها في السوق وتحقيقها الأرباح. ولذلك يجب ملاحظة أن النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة (أو كمنتج جانبي) لتحقيق إشباع المستهلكين وليس هدفا في حد ذاته .

وعلى العموم فإن الأخذ بفلسفة المفهوم التسويقي يؤدي إلى ازدياد دور ومكانة التسويق في المنظمات، حيث تتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية التسويق ودوره في تحقيق أهداف المنظمة، فبمساوي البعض أهمية وظيفة التسويق مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية، بينما تعطيها بعض المنظمات أهمية نسبية أكبر مع مساوي الوظائف الأخرى في الأهمية، وتركز البعض عليها باعتبارها مركز الاهتمام والوظيفة الرئيسية في المنظمة وأن الإدارات الأخرى تخدم كوظائف مدعمة للجهود التسويقية. ويلاحظ أن هذا الوضع يخلق التوتر في الإدارات الأخرى التي لا تتقبل العمل لصالح وخدمة إدارة التسويق، الأمر الذي أدى إلى جعل المستهلك نقطة الارتكاز ومحور الاهتمام. غير أن التسويق هو الذي يأخذ الدور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب. وعليه، تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أنشطتها المختلفة لتحقيق ذلك الغرض. وتنحصر وجهة نظر رجال التسويق المدافعين عن هذا الاتجاه في أن جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العملاء، وبالتالي فإن المهمة الرئيسية لها هو اكتشاف والاحتفاظ بالعملاء الذين يتم اجتذابهم من خلال عرض جذاب وتنافسي. أما المحافظة على علاقتهم بالمنظمة فلا تتحقق إلا بتحقيق رضائهم.

وأصبحت بذلك مهمة التسويق في تحديد النقص في إشباع الحاجات والسعي وراء ذلك بطريقة تحقق رضا العميل الذي يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام الأخرى بالمنظمة.

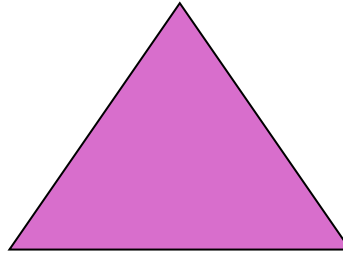
ولذلك يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق هذا الرضا ومن ثم تغيرت النظرة للتسويق وأصبح يساهم في خلق والحفاظ وتوسيع عملاء المنظمة

وخلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي مرحلة أخرى من الفكر التسويقي، عرفت باسم مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق الذي وسع من وظائف التسويق ومجال تطبيقه وأصبح معيار نجاح المنظمة هو تقدير المسؤولية الاجتماعية لها وقد أطلق على هذا الاتجاه اسم "المفهوم الاجتماعي للتسويق"، حيث ذهب أبعد من بقية المفاهيم الأخرى ليشمل المنظمات غير الهادفة للربح وأخذ تسميات مختلفة مثل تسويق الفرد، المكان، الفكرة والمنظمة

ونظرا لحداثة التسويق الاجتماعي وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، يصعب إعطائه تعريفا محددا ودقيقا يمكن أن يفي بكامل متطلباته فقد عرف بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن وعليه يجب على مديري التسويق في تطبيقهم لهذا المفهوم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع، وهذا يمثل انعكاسا لحالة التغيير الكامل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي السابق ويمكن بيان تأثير ونطاق التسويق الاجتماعي من خلال المخطط التالي الذي يوضح أبعاده.

أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق

المجتمع "رفاهية الانسان"



المستهلكين "إرضاء الرغبات"

المنظمة "تحقيق الأرباح"

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي يركز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك؛ وعلى التكامل بين جميع مفردات النظام (تجار الجملة، التجزئة، الموردين، الحكومة، الهيئات التشريعية وغيرها) بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة؛ وعلى تحقيق (2) أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف تطورت أشكال التسويق المعاصر بمرور الوقت لتناسب مع التطورات التكنولوجية وتغيرات سلوك المستهلكين. إليك بعض أشكال التسويق المعاصر:

- التسويق التجريبي في المتاجر: توفير تجارب تفاعلية للعملاء في المتاجر لزيادة الانخراط والمبيعات.
- التسويق التجريبي في الأحداث: إقامة فعاليات وأحداث لعرض المنتجات والخدمات وتفاعل العملاء معها مباشرة.
- التسويق بالتعاون مع المؤثرين: استخدام شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية أو المنتج.
- التسويق بالإعلانات التفاعلية: إنشاء إعلانات تفاعلية تشجع المستخدمين على التفاعل معها مثل الإعلانات الفيديو التفاعلية.

- التسويق بالذكاء الاصطناعي: استخدام التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين وتقديم تجارب مخصصة.
- التسويق بالهدف: توجيه الحملات التسويقية نحو فئات معينة من الجمهور بناءً على بيانات دقيقة ومحددة.
- التسويق الشخصي عبر العلاقات: بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل الشخصي وتلبية احتياجاتهم بشكل فردي.
- التسويق الشخصي عبر الخدمة: توفير تجارب خدمة مميزة تؤدي إلى رضا العملاء وإثراء تجربتهم.
- التسويق عبر محركات البحث: الجهود المبذولة لتحسين موقع الويب أو الصفحة على محركات البحث لزيادة الظهور في نتائج البحث.
- التسويق بالبريد الإلكتروني: إرسال رسائل ترويجية أو إخطارات إلى العملاء المحتملين أو الحاليين عبر البريد الإلكتروني.
- التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى قيم وجذاب على الإنترنت مثل المدونات والفيديوهات لجذب الجمهور وتحسين سمعة العلامة التجارية.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وغيرها للترويج للعلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور.
- وهو ما سيتم التحدث عنه في الاسطر القادمة.

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق كان عميقاً وشاملاً، وقد قدمت هذه الوسائل فرصاً هائلة لتحسين استراتيجيات التسويق وتوجيه العلامات التجارية نحو النجاح.

ان قيمة العلامة تتشكل من عنصرين أساسيين هما الوعي /المعرفة بالعلامة ، والصورة الذهنية لها ويقصد بالوعي بالعلامة بقدرة المستهلك على تحديد والتعرف على العلامة للشركة في المواقف المختلفة، أو تذكرها أن قدرة العلامة على تكوين وعي ومعرفة في أذهان العملاء يشير إلى أن المستهلك أصبح قادر على معرفة وتمييز العلامة بذهنه، وهو ما يدفع بدوره إلى احتمالية اختياره لها عند الموقف الشرائي وقد أكدت بعض الدراسات التجريبية على وجود تأثير موجب لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة بشكل مجمل، وعلى بعد الوعي / المعرفة بالعلامة بشكل محدد فإذا كانت أنشطة التسويق التقليدية تستهدف بناء وعي العملاء بالعلامة ، فالآن تشير بعض الأبحاث إلى أنه يمكن بناء هذا

الوعي من خلال ممارسة أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (وتبرير ذلك أن معظم العملاء يلجئون إلى وسائل التواصل بشكل يومي، وبصورة سريعة وسهلة، ولذلك يمكن التأثير المباشر في بناء وعيهم بشأن العلامة. كما دعمت دراسة أخرى هذا الاتجاه من خلال إثباتها أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على مدركات العميل تؤثر على بناء قيمة العلامة.

ن التسويق عبر التواصل الاجتماعي قد أثر بشكل كبير على الميزة التنافسية للشركات والعلامات التجارية فالتواصل المباشر مع العملاء يتيح لها التفاعل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم ومطالبهم بشكل أفضل، مما يساعدها على تقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين.

و من خلال مشاركة محتوى جذاب وتفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات زيادة وعي الجمهور بعلامتها التجارية وبما تقدمه من منتجات أو خدمات، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتفضيلها عن المنافسين وعليه فإنه يتم تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية وذلك عندما تتفاعل الشركات بانتظام مع متابعيها على منصات التواصل الاجتماعي وتقدم لهم محتوى ذو قيمة مضافة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء ثقة أكبر في العلامة التجارية وزيادة مستويات الولاء لدى العملاء. أيضا فإنه يوفر التفاعل السريع مع المشاكل والاستجابة للشكاوى فيمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل السريع مع العملاء والاستجابة لشكاويهم بشكل فعال، مما يساعد على تقديم تجربة عملاء ممتازة وتعزيز رضاهم. وبفضل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات مراقبة نشاط منافسيها وفهم استراتيجياتهم وتفاعلاتهم مع العملاء، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها التسويقية والبقاء على رأس المنافسة.

باختصار، يمكن أن يساهم التسويق عبر التواصل الاجتماعي في بناء ميزة تنافسية قوية للشركات من خلال تواصلها الفعال مع الجمهور وتقديم تجارب مميزة للعملاء.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له أثر بشكل كبير على الجمهور المستهدف يساعد على تحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة إشراك العملاء في عملية التسويق.

وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشركات استهداف الجمهور المناسب بشكل دقيق بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويقلل من التكاليف الإعلانية الزائدة.

كما يمكن للشركات التواصل المباشر مع الجمهور من خلال تعليقات المنشورات، والرسائل الخاصة، والاستطلاعات، مما يسمح لها بفهم احتياجات وتفضيلات الجمهور بشكل أفضل وتقديم تجربة مخصصة.

و بفضل الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تشجيع الجمهور على المشاركة في المحتوى، والتعليق عليه، ومشاركته مع الآخرين، مما يساهم في زيادة انتشار العلامة التجارية وتفاعل الجمهور معها.

يمكن للشركات أيضا إنشاء محتوى متنوع وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف بشكل مباشر، سواء كان ذلك من خلال الصور، الفيديوهات، المسابقات، أو القصص، مما يساعد في جذب انتباه الجمهور والحفاظ على تفاعله.

لا يقتصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمردوده على الجمهور المستهدف فحسب بل يطول المؤثرين المساهمين في عملية التسويق

المؤثرون هم أشخاص يمتلكون شعبية وتأثير كبيرين على جمهور معين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإنستغرام، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها. يمتلكون هؤلاء المؤثرون متابعين كبار يثقون في آرائهم وتوصياتهم.

إن وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بإنشاء عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه الوسائل، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرين يروجون لمنتجات و خدمات لمختلف الشرائح.

علاقة المؤثرين بالتسويق تكمن في استخدام شعبيتهم وتأثيرهم لترويج منتجات أو خدمات معينة. فعندما يشارك المؤثرون محتوى يتعلق بمنتج أو خدمة، يمكنهم تأثير قوي على قرارات الشراء لدى جمهورهم المستهدف.

أما بالنسبة لمردود المؤثرين على التسويق، فهو يمكن أن يكون ملحوظاً. حيث يمكن للشركات أو العلامات التجارية التعاون مع المؤثرين من أجل التسويق لمنتجاتها بطريقة تفاعلية وجذابة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والإشارة إلى منتجاتها بشكل فعال للجمهور المستهدف.

من الجدير بالذكر أن مردود المؤثرين يمكن أن يختلف باختلاف حجم جمهورهم، ومدى التفاعل مع محتواهم، وكذلك بناءً على نوع المنتج أو الخدمة المروجة. وعادة ما يقوم المؤثرون بتقديم خدمات التسويق بمقابل مادي أو عيني، وقد يتفاوضون على الشروط المالية والشروط الأخرى مع الشركات التي يعملون معها.

يمكن القول إن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثير المؤثرين يلعبان دوراً مهماً في توجيه السلوك الشرائي للأفراد عبر توفير المعلومات، بناء الثقة، وتوجيه الانتباه نحو المنتجات والخدمات المعروضة.

فعبير وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات من خلال مشاركات المؤثرين وآراء العملاء. يمكن أن تؤثر التوصيات الإيجابية والمحتوى الجذاب الذي يتم تقديمه على السلوك الشرائي بشكل كبير.

كما ان المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة ويحظون بثقة جمهورهم، يمكن أن يساهموا في بناء ثقة الأفراد في المنتجات والعلامات التجارية التي يروجون لها، مما يجعلهم أكثر عرضة للشراء.

عبر إنشاء محتوى جذاب وجذب الانتباه إلى منتجات معينة، يمكن للمؤثرين والحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي أن تثير اهتمام الأفراد وتجعلهم ينظرون بإيجابية إلى تجربة الشراء.

التأثير الاجتماعي والمجتمعي على التسويق عبر التواصل الاجتماعي يتمثل في الطريقة التي يؤثر بها سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية نتيجة للتفاعل مع محتوى التسويق ومعلومات المنتجات والخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً نتيجة للتأثير الذي يمارسه الأفراد في دائرتهم الاجتماعية.

ومن الطرق التي يكون بها التأثير الاجتماعي والمجتمعي على التسويق عبر التواصل الاجتماعي:

- التأثير النفسي والنفسي الاجتماعي: يمكن للأفراد أن يتأثروا بقرارات الشراء لديهم بناءً على ردود فعل الآخرين وتجاربهم. فعندما يرون أصدقاءهم أو عائلتهم يمدحون منتجاً معيناً على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن ذلك قد يزيد من احتمالية شراءهم لهذا المنتج.
- التأثير في القرارات الشرائية: يمكن أن يؤثر توصيات المؤثرين وآراء المستخدمين العاديين على قرارات الشراء للأفراد، حيث يلتفت الكثيرون إلى ما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ القرار بشراء منتج معين.
- تحديد الاتجاهات والموضة: يعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منبراً لتحديد الاتجاهات والموضة، ويمكن للأفراد أن يتأثروا بما يروج له على هذه المنصات ويقلدونه، سواء كان ذلك في اختيار الملابس أو الأكسسوارات أو حتى في قرارات السفر والترفيه.
- تأثير الشبكات الاجتماعية: تعتبر الشبكات الاجتماعية مكاناً للتفاعل والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء. وبالتالي، يمكن لآراء وتوصيات هؤلاء الأشخاص أن تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد، حيث يميلون إلى الثقة بتوصيات من يعرفونهم.

الخاتمة

اخيراً يمكن القول إن استخدام التواصل الاجتماعي في التسويق يحمل العديد من الفوائد والمردودات:

1. زيادة الوعي والتفاعل: يعتبر التواصل الاجتماعي واحداً من أهم وسائل التسويق الرقمي التي تساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. كما يعزز التفاعل المستمر مع الجمهور فهم الاحتياجات والتوقعات الخاصة بهم.
2. تحسين استهداف الجمهور: يتيح التواصل الاجتماعي للشركات جمع البيانات حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم، مما يمكنها من تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتوجيه الرسائل التسويقية بشكل فعال.
3. تحسين التفاعل مع العملاء: يمكن للشركات التفاعل المباشر مع العملاء من خلال التواصل الاجتماعي، مما يساعدها على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمة عملاء ممتازة.

4. زيادة معدل التحويل: من خلال الجمع بين إستراتيجيات التسويق التقليدية مع التسويق عبر التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات زيادة معدلات التحويل وتحقيق نتائج أفضل.

5. توجيه الابتكار وتطوير المنتجات: يمكن للشركات استخدام التواصل الاجتماعي لجمع ملاحظات وتعليقات العملاء حول المنتجات والخدمات، وبالتالي توجيه عمليات الابتكار وتطوير المنتجات بما يتناسب مع احتياجات السوق.

بشكل عام، يُعَبَّر استخدام التواصل الاجتماعي في التسويق خطوة حاسمة للشركات لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل فعال والمساهمة في نمو أعمالها بشكل مستدام.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة

تعتبر هذه الدراسة محاولة لاستكشاف العلاقة بين التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استخدام منهجية بحثية تجمع بين التحليل النوعي والكمي. تهدف هذه المنهجية إلى فهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق في جذب الجمهور المستهدف وبناء علاقات مستدامة معهم. تم تصميم الدراسة بحيث تشمل جمع بيانات من خلال استبيانات، مقابلات مع خبراء في مجال التسويق الرقمي، وتحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وذلك للوصول إلى نتائج شاملة تساعد في توضيح دور هذه الوسائل في تحقيق الأهداف التسويقية.

التعريفات الإجرائية لوسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين. في سياق هذه الدراسة، يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

لمنصات المشمولة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وسناب شات. هذه المنصات تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى (نصوص، صور، فيديوهات، روابط) ومشاركة هذا المحتوى مع جمهورهم. الأنشطة الرئيسية: تشمل الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع المحتوى (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، إعادة التغريد)، نشر المحتوى الجديد، وقياس أثر هذا المحتوى من خلال أدوات التحليل المتاحة على كل منصة.

طرق القياس: يتم قياس وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل:

لوصول (Reach): عدد الأشخاص الذين تعرضوا للمحتوى.

التفاعل (Engagement): يشمل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والتفاعلات الأخرى التي يحصل عليها المحتوى.

التحليل الكمي والنوعي: استخدام أدوات التحليل الخاصة بالمنصات لجمع البيانات وتحليلها بشكل كمي (مثل عدد المشاهدات) ونوعي (مثل نوعية التفاعل والملاحظات).

أدوات التحليل: استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي مثل **Google Analytics**، **Facebook Insights**، **Twitter Analytics**، و**Instagram Insights** لجمع البيانات وتقييم الأداء.

التعريفات الإجرائية لوسائل التواصل الاجتماعي

التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتلبية تلك الاحتياجات بفعالية من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي توقعات العملاء. في سياق هذه الدراسة، يُعرّف التسويق على النحو التالي:

الأنشطة التسويقية: تشمل الأنشطة التسويقية مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تتضمن:

تحليل السوق: جمع وتحليل البيانات حول السوق المستهدف، بما في ذلك حجم السوق، الاتجاهات، وتفضيلات العملاء. لتخطيط الاستراتيجية تطوير استراتيجيات تسويقية بناءً على تحليل السوق، تشمل تحديد الأهداف، استراتيجيات تحديد الأسعار، توزيع القنوات، والترويج.

الترويج والإعلانات: تصميم وتنفيذ حملات إعلانية وترويجية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج وتحفيز الطلب. لتوزيع: تحديد القنوات المناسبة لتوزيع المنتج أو الخدمة إلى العملاء النهائيين.

طرق القياس:

تحليل الأداء: استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (**KPIs**) مثل المبيعات، حصة السوق، العائد على الاستثمار (**ROI**)، ونسبة التحويل لقياس فعالية الأنشطة التسويقية.

استطلاعات الرأي: جمع البيانات من العملاء لتقييم رضاهم وتجربتهم مع المنتجات أو الخدمات.

تحليل الحملات: تقييم أداء الحملات التسويقية من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالوصول، التفاعل، والتحويلات.

أدوات التحليل: تشمل أدوات التحليل مثل برامج تحليل بيانات السوق، أدوات تحليلات الويب، وتقارير الأداء التسويقي لجمع البيانات وتقييم نتائج الاستراتيجيات التسويقية.

تصميم البحث :



في هذا القالب، سنقدم هيكل يغطي خمسة أمور منهجية مهمة "كما هو موضح أعلاه". يعتمد هذا الهيكل بشكل فضفاض على "البصل البحثي".

1. فلسفة البحث "على سبيل المثال، التفسيرية، الوضعية"
2. منهج البحث "على سبيل المثال، استنتاجي، استقرائي"
3. استراتيجية البحث "على سبيل المثال، المسح، دراسة الحالة."
4. نوع البحث "على سبيل المثال، النوعي أو الكمي أو المختلط"
5. الأفق الزمني "على سبيل المثال، المقطع العرضي، الطولي"
6. طرق جمع وتحليل البيانات

مثال 1

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: مسحي

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: التحليل الإحصائي لنتائج المسح

مثال 2

فلسفة البحث: تفسيرية

منهج البحث: الاستقرائي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

اختيار البحث: النوعي

الأفق الزمني: طولي

تقنيات جمع وتحليل البيانات: مقابلات متعمقة وتحليل مواضيعي

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق في شركة نابكو السعودية والتي تُعد واحدة من الشركات الرائدة في صناعة البلاستيك والمواد الأساسية في المملكة العربية السعودية. يشمل مجتمع البحث العاملين في قسم التسويق في شركة نابكو، بالإضافة إلى العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مجتمع البحث:

الموظفون في قسم التسويق بشركة نابكو: يتضمن مجتمع البحث مديري التسويق، المحللين التسويقيين، ومنفذي الحملات التسويقية، الذين لديهم دور مباشر في استراتيجيات التسويق والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

العملاء الحاليين والمحتملين: يتضمن المجتمع أيضاً العملاء الذين يتواصلون مع شركة نابكو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك أولئك الذين يتابعون العلامة التجارية على المنصات المختلفة.

عينة الدراسة

أخذ عينات الموظفين:

النوع: عينة عمدية (Purposeful Sampling) أو عينة هادفة (Judgmental Sampling).

الطريقة: اختيار مجموعة من العاملين في قسم التسويق بناءً على خبراتهم ووجودهم في تنفيذ استراتيجيات التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق.

أخذ عينات العملاء

النوع: عينة عشوائية (Random Sampling) أو عينة طبقية (Stratified Sampling).

الطريقة: اختيار عينة تمثل قاعدة عملاء شركة نابكو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام استبيانات عبر الإنترنت أو مقابلات مع العملاء الحاليين والمحتملين للحصول على رؤى حول تأثير الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي ورضاهم عن العلامة التجارية.

طرق جمع البيانات:

اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق تصميم استبيانات موجهة لجمع البيانات من الموظفين والعملاء حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استراتيجيات التسويق. تشمل الأسئلة الاستبائية على سبيل المثال: مدى فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مستوى التفاعل والرضا، والتغيرات في سلوك الشراء.

وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

واعتمد الباحث على استبانة مرقس "2022" وذلك لقياس المتغير المستقل X وذلك من حيث ثلاثة أبعاد

وهي: b، c، m بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد b يتكون من 3 عناصر، والبعد c يتكون من 5

عناصر، والبعد m يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي. حيث 1 = غير موافق بشدة،

بينما 5 = موافق بشدة

Variable	Dimensions	Number of Items	Sources
X	b	3	(Mark, 2022)
	c	5	
	m	4	
	Over all	12	

أنواع البيانات

البيانات الأولية

هي المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر لأغراض البحث الحالي. يتم جمع هذه البيانات بشكل مباشر من خلال أدوات وتقنيات البحث، وتكون مخصصة للسؤال البحثي المحدد.

وقد اعتمد الباحث على تصميم استبيانات موجهة للمشاركين لجمع معلومات حول تجاربهم مع الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس مدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

للحصول على معلومات حديثة ومباشرة تتعلق بمشروع البحث، مما يساعد في تقديم تحليل مخصص وملامح للسياق الحالي لشركة نابكو.

البيانات الثانوية

تستخدم لتوفير سياق خلفي ودعمي، مما يساعد في مقارنة النتائج الحالية مع الدراسات السابقة وفهم الاتجاهات الأوسع في مجال التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي.

وقد اعتمد الباحث مراجعة الأبحاث السابقة والدراسات الأكاديمية التي تتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق. هذه الدراسات يمكن أن تقدم رؤى وأدلة حول كيفية تأثير هذه الوسائل على الاستراتيجيات التسويقية.

طرق وأساليب تحليل البيانات

تم استخدام البيانات الأولية المجمعة من الاستبيانات التي شملت أسئلة محددة حول فعالية الحملات التسويقية، مستوى التفاعل، ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. تم تحليل هذه البيانات إحصائياً لتحديد الأنماط والاتجاهات التي تسهم في فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق في شركة نابكو.

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها الاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا 28 لتحليل البيانات المجمعة.

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

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

خاتمة

توفر هذه المنهجية رؤى قيمة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتحسين استراتيجيات التسويق في شركة نابكو. إن فهم تأثير هذه الوسائل يمكن أن يساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية أكبر، ويعزز من قدرتها على التفاعل مع العملاء في ظل بيئة تسويقية ديناميكية ومتطورة. إن تحقيق النجاح في هذا المجال يتطلب التزاماً مستمراً بالابتكار والتكيف مع الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

لتحليل الإحصائي هو عملية استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة من الدراسات أو الأبحاث بهدف استخلاص النتائج والتوصل إلى استنتاجات دقيقة. في سياق الأبحاث الاجتماعية والتجارية، يساعد التحليل الإحصائي في فهم الأنماط والاتجاهات داخل البيانات، وتحديد العلاقات بين المتغيرات، وتقديم توصيات مبنية على الأدلة.

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كمال من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الصادر 28، وبرنامج PLS-Smart 3.0. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS 28. اختبار صدق وثبات السليمانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0. بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل النحدر الخطي البسيط عبر SPSS 28 و تم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام PLS Smart 3.0

توصيف عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس- الفئة العمرية- عدد سنوات الخبرة - والمستوى التعليمي.

♦ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

• النوع ويشتمل على ذكر/أنثى

• الفئة العمرية وتشمل (20-29 و 30-39 و 40-49 و 50-60)

• عدد سنوات الخبرة وتشمل (أقل من 4 سنوات/ من 5 إلى 10 سنوات/ من 10 إلى 15

سنة/ من 15 سنة فأكثر)

• المستوى التعليمي ويشمل (مثنوي/ جامعي/ دراسات عليا)

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

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	أنثى	21	70%
	ذكر	9	30%

اجمالي	30	%100
29-20	9	%30
39-30	12	%40
49-40	8	%26.7
60-50	1	%3.3
اجمالي	30	%100

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
سنوات الخبرة	أقل من 4 سنوات	12	%40
	10 - 5	5	%16.7
	15 - 10	9	%30
	20 - 15	4	%13.3
	اجمالي	30	%100
المستوى التعليمي	متوسط	0	0
	ثانوي	1	%3.3
	جامعي	26	%86.7
	دراسات عليا	3	%10
	اجمالي	30	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

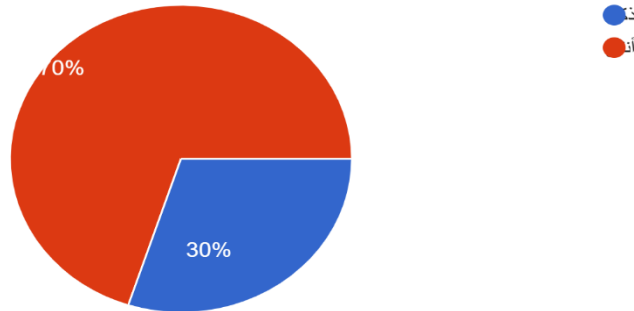
من بيانات الجدول رقم () / تم استخلاص النتائج الآتية :

- بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الإحصائية انه على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد

الإناث أكبر من عدد الذكور, حيث بلغت عدد الذكور 9 مفردة بنسبة 30% من إجمالي العينة, بينما

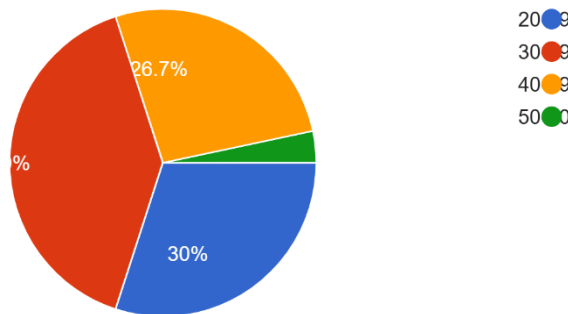
بلغت عدد الاناث 21 مفردة بنسبة 70% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي:

الجنس
30 رد



- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 9 مفردة أقل من 29 سنة بنسبة 30% . بينما الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة جاء بها 12 مفردة بنسبة 40% . الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة جاء بها 8 مفردة بنسبة 26.7% بينما الفئة العمرية أكثر من 50 جاء بها 1 مفردة بنسبة 3.3% الشكل التالي يوضح ذلك.

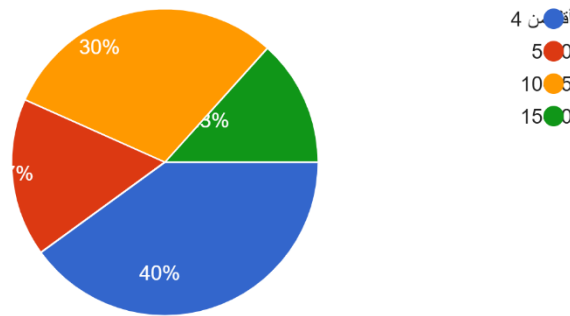
العمر
30 رد



وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن 12 مفردة أقل من 4 سنوات خبرة بنسبة 40% بينما مستوى الخبرة من 5 إلى 10 سنوات جاء به 5 مفردة بنسبة 16.7% مستوى الخبرة من 10 إلى 15 سنة جاء

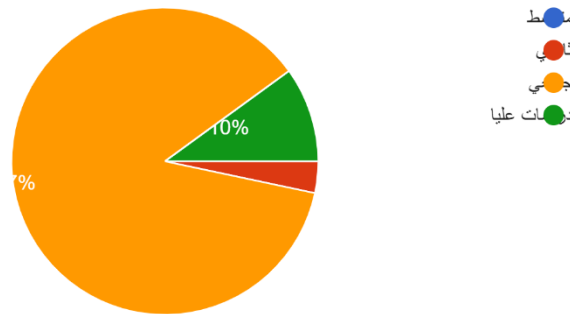
به 9 مفردة بنسبة 30% . بينما مستوى الخبرة من 15 سنة فأكثر جاء به 4 مفردة بنسبة 13.3% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.

سنو
30 ر



إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي 1 مفردة بنسبة 3.3% من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي 26 مفردة بنسبة 86.7% من إجمالي أفراد العينة. أخيراً، بلغ عدد من يحملون مؤهل الدراسات العليا 3 مفردة بنسبة 10% من إجمالي أفراد العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.

المس
30 ر



اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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 (Extracted Variance Average). بينما, تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كال من: قيمة ألفا كرونباخ α , قيمة الثبات المركب reliability Composite, و قيمة معامل A-rho, من خلال نموذج المعادلة البنائية equation Structural SEM (modeling), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي PLS -Smart 3.0. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE (Extracted Variance Average).

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه, لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser (1974, معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

- الصدق التقاربي Validity Convergent: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقا ل al et Hair. 2006

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط , الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيمة, P-value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك, احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات, وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية PLS -SEM, كما يلي:

نتائج PLS-SEM الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	العبارات	معاملات الارتباط	Standard Deviation (STDEV)	Statistics	P Values	AVE متوسط التباين المستخرج
وسائل التواصل الاجتماعي	1و	0.712	0.021	23.691	0.000	0.565
	2و	0.745	0.040	16.163	0.000	
	3و	0.723	0.034	29.003	0.000	
	4و	0.787	0.023	24.639	0.000	
	5و	0.756	0.027	37.451	0.000	
	6و	0.754	0.038	17.678	0.000	
	7و	0.734	0.012	24.006	0.000	
	8و	0.729	0.023	18.065	0.000	
	9و	0.763	0.034	29.412	0.000	

0.735	0.000	26.609	0.041	0.728	و10		التسويق
	0.000	19.098	0.032	0.798	و11		
	0.000	18.647	0.019	0.745	و12		
	0.000	25.975	0.022	0.755	و13		
	0.000	29.076	0.033	0.723	ت1	المؤثرين	
	0.000	21.080	0.027	0.774	ت2		
	0.000	27.075	0.024	0.756	ت3		
	0.000	22.086	0.036	0.791	ت4		
	0.000	28.689	0.041	0.728	ت5		
	0.000	29.146	0.028	0.773	ت6		
	0.000	30.976	0.033	0.746	ت7		
	0.000	31.045	0.035	0.755	ت8	الجمهور المستهدف	
	0.000	29.009	0.023	0.781	ت9		
	0.000	33.790	0.029	0.779	ت10		
	0.000	41.571	0.027	0.786	ت11		
	0.000	29.567	0.040	0.796	ت12		
	0.000	34.606	0.025	0.744	ت13		
	0.000	27.005	0.036	0.727	ت14		

يتضح من الجدول بالأعلى:

- مقياس وشانل التواصل الاجتماعي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التحول الرقمي هو $0.565 > 0.5$, وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

- مقياس التسويق: جميع معاملات الارتباط للعبارات قيمتها أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, تم احتساب قيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability Composite, و قيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية -PLS SEM. وفقا ل (al et Hair (2010), يجب ان تكون القيم الثالثة أكبر من

0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثالث قيم (ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability Composite, و قيمة A-rho).

قياس الثبات لأداة الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	s'Cronbach Alpha	rho A	Composite Reliability
وسائل التواصل الاجتماعي	-----	13	0.953	0.954	0.957
التسويق	الموثرين الجمهور المستهدف	7 7	0.940 0.905	0.941 0.905	0.967

يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

■ مقياس وسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability Composite, وقيمة A-rho الموضحة بالجدول يشير إلى أن جميع القيم أكبر 0.7. وفقاً ل (al et Hair (2010, فقد تحقق ثبات المقياس.

■ مقياس التسويق: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability Composite, وقيمة A-rho للمقياس ككل والموضحة بالجدول إضافة لقيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability Composite, وقيمة A-rho يشير إلى أن جميع القيم أكبر 0.7. وفقاً ل (al et Hair 2010 فقد تحقق ثبات المقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى, التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية, مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحية هذه الاستبانة للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث "الإجابة على أسئلة البحث":

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس, طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي, وفقاً لما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في "100 ÷ 5 (المقياس الخماسي) = 20 %"

يوضح الجدول التالي دالة المتوسطات الحسابية, كما يلي:

دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/ الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق تماما	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق تماما	من 84 إلى 100%	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التحول الرقمي وكذلك مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأبعادها، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة. وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الاتجاه العام	مستوى (درجة) الممارسة/ الأهمية
وسائل التواصل الاجتماعي	4.023	0.613	موافق	مرتفع
التسويق	3.72	0.709	موافق	مرتفع
الجمهور المستهدف	3.54	0.781	موافق	مرتفع

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على شركة نابكو السعودية وذلك، حيث كان المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة بنسبة موافقة عالية كما هو واضح في بيانات الجدول

بالنسبة لتوصيف المتغير التابع التسويق أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع بالنسبة للمؤثرين في عملية التسويق حيث بلغ المتوسط الحسابي بنسبة موافقة مرتفعة عند الانحراف المعياري الموضح بالجدول كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية الأبعاد وكذلك الامر بالنسبة للجمهور المستهدف من عملية التسويق.

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع التسويق وأبعاده ذات مستوى مرتفع في شركة نابكو وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين متغيرات الدراسة, والتي تم قياسها باستخدام **V-28 SPSS** وذلك على النحو التالي:

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات/ المعنوية	وسائل التواصل الاجتماعي	التسويق "المؤثرين"	التسويق "الجمهور المستهدف"
Pearson Correlation	1	.805**	.906**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
N	313	313	313
Pearson Correlation	.753**	1	.778**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
N	313	313	313
Pearson Correlation	.843**	.776**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
N	313	313	313

الارتباط الخطي بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والتسويق وأبعاده كمتغير تابع يبين:

وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وعملية التسويق ببعد "المؤثرين" كمتغير تابع عند مستوى دالة أقل من **0.01** وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبين كل بعد من أبعاد التسويق كمتغيرات تابعة عند مستوى دالة أقل من **0.01** يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة, ومما يدل على قوة هذا الارتباط

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كال من الحزمة الإحصائية **V SPSS , PLS-SEM28**, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على التسويق على شركة نابكو السعودية ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على التسويق على شركة نابكو السعودية"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط **Regression Linear Simple**

Analysis بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمتغير مستقل وممارسات عملية التسويق

كمتغير تابع.

Model Summary

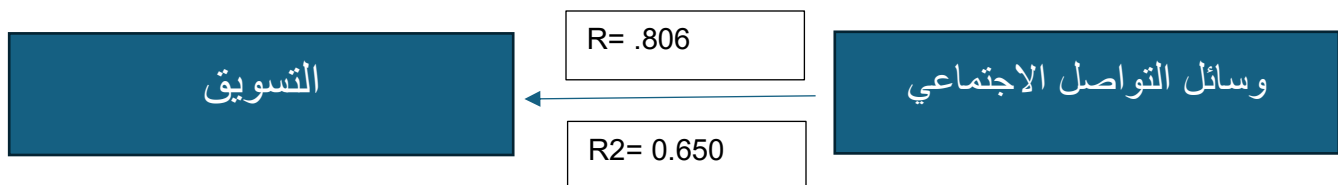
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806a	.650	.649	.403

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
1	Regression	94.157	1	94.157	578.474	<.011b
	Residual	50.621	311	.163		
	Total	144.778	312			

Coefficientsa

model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t	.Sig	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.315	.152		2.077	.039	.017	.614
	وسائل التواصل الاجتماعي	.895	.037	.806	24.051	<.001	.822	.968



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (F.sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.806$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي و عمليات التسويق
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 الى ان 65% من التباين الحاصل في ممارسات عملية التسويق أجمالاً يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى وسائل التواصل الاجتماعي
- تشير قيمة ت Value.T إلى معنوية معامل الانحدار بيتا β . حيث أن مستوى الدالة المحسوب لاختبار ت (أقل من) 0.01.
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على أنه "توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على التسويق على شركة نابكو السعودية"
- نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول للدراسة:
- ينص هذا الفرض على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق ويختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين أثر وسائل اتواصل الاجتماعي محل الدراسة كمتغير مستقل, عملية التسويق كمتغير تابع.

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

Model Summary

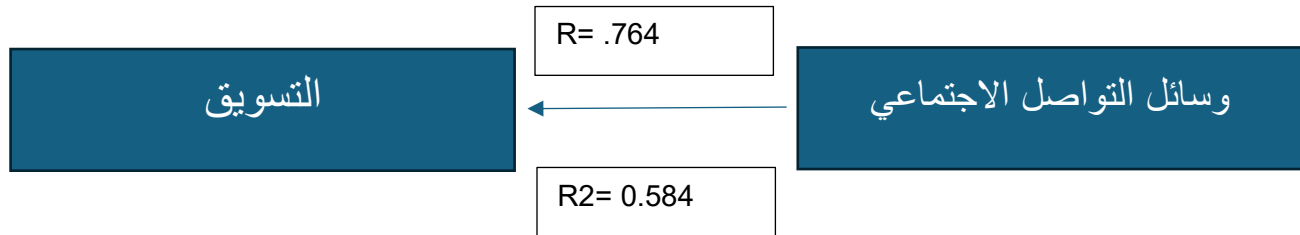
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764a	.584	.582	.457

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
1	Regression	91.086	1	91.086	436.026	<.011b
	Residual	64.968	311	.209		
	Total	156.053	312			

Coefficientsa

model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t	.Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.497	.172		2.889	.004	.158	.385
	وسائل التواصل الاجتماعي	.880	.042	.764	20.881	<.001	.797	.963



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (F.sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط (R = 0.764) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي وعمليات التسويق
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 58.4% من التباين الحاصل في ممارسات عملية التسويق أجمالاً يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى وسائل التواصل الاجتماعي
- تشير قيمة ت Value.T إلى معنوية معامل الانحدار بيتا β . حيث أن مستوى الدالة المحسوب لاختبار ت (أقل من) 0.01.
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق ويختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين أثر وسائل اتواصل الاجتماعي محل الدراسة كمتغير مستقل، عملية التسويق كمتغير تابع ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Regression Linear Simple

Analysis.

Model Summary

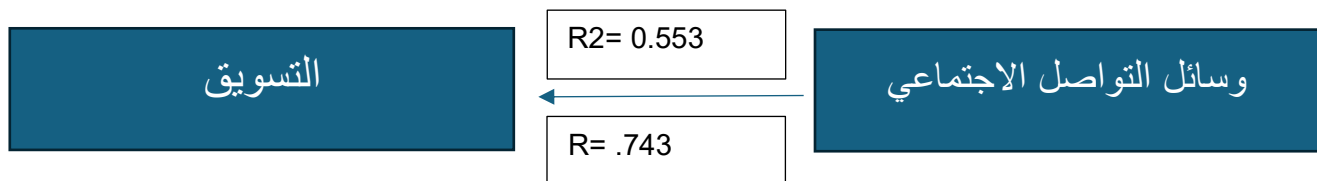
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743a	.553	.551	.476

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
1	Regression	87.075	1	87.075	384.295	<.001b
	Residual	70.468	311	.227		
	Total	157.543	312			

Coefficientsa

model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t	.Sig	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.404	.179		2.258	.025	.052	.756
	وسائل التواصل الاجتماعي	.861	.044	.743	19.603	<.001	.774	.947



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) وهو (F.sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دالة 0.01
- وتشير قيمة معامل الارتباط (R = 0.743) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي

و عمليات التسويق

- يشير معامل التحديد المعدل R^2 الى ان 55.3% من التباين الحاصل في ممارسات عملية التسويق أجمالاً يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى وسائل التواصل الاجتماعي
- تشير قيمة T Value إلى معنوية معامل الانحدار بيتا β . حيث أن مستوى الدالة المحسوب لاختبار t (أقل من) 0.01.
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

لتأكيد النتائج المستخرجة من برنامج SPSS، تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج المعادلة البنائية

Smart-PLS 3.0 الإحصائي البرنامج باستخدام Structural Equation Modelling

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على التسويق على شركة نابكو السعودية"

R^2 -P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard (STDEV)Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
التسويق " المؤثرين "	0.654	0.659	0.047	14.051	0.000
التسويق " الجمهور المستهدف "	0.453	0.456	0.023	11.645	0.000

analysis Path - تحليل المسار

	Original Sample (O)
وسائل التواصل الاجتماعي	0.809

يتضح من الجداول بالأعلى المتعلقة باختبار الفرض الرئيسي للدراسة, أن:
التباين في المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي يفسر %65.4 من التباين الحاصل للمتغير التابع
التسويق

- قيمة T المحسوبة أكبر من 1.96 مما يدل على معنوية العلاقة.
- العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية, حيث قيمة Value-P أقل من 0.001
- العلاقة بين المتغيرين موجبة قوية, حيث قيمة $B = 0.809$
- وفقا للناتج الإحصائية بالأعلى: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين مدى تأثر وسائل التواصل الاجتماعي
وعمليات التسويق في شرملة نابكو السعودية
- ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

□ ف 1: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

□ ف 2: أنه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي
والتسويق والتي تم اختبارها من خلال نموذج المعادلة البنائية كما يلي:

R2- P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard (STDEV)Deviation	T Statistics (10/STDEV1)	P Values
المؤثرين	0.587	0.587	0.050	11.747	0.000
الجمهور المستهدف	0.554	0.556	0.043	12.795	0.000

analysis Path-تحليل المسار

	Original Sample (O)
وسائل التواصل الاجتماعي < المؤثرين	0.766
وسائل التواصل الاجتماعي < الجمهور المستهدف	0.744

- يتضح من الجداول بالأعلى المتعلقة باختبار الفرض الرئيسي للدراسة, أن:
- التباين في المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي (يفسر % 58.7, %54.5, 55.4% من التباين الحاصل للمتغيرات التابعة " الجمهور المستهدف من عملية التسويق والمؤثرين المساهمين في عملية التسويق"
 - قيمة T المحسوبة أكبر من 1.96 مما يدل على معنوية العلاقة.
 - العلاقة بين المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات التابعة " الجمهور المستهدف من عملية التسويق والمؤثرين المساهمين في عملية التسويق " ذات دلالة إحصائية, حيث قيمة Value-P أقل من 0.001
 - العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و الجمهور المستهدف من عملية التسويق موجبة قوية, حيث قيمة $B = 0.766$

- العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين المساهمين في عملية التسويق موجبة قوية, حيث قيمة $B =$

0.744

□ وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى:

□ توجد عالقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي و المؤثرين المساهمين في عملية التسويق.

□ توجد عالقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي و الجمهور المستهدف من عملية التسويق.

الخاتمة

من أجل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية, فقد تم استخدام كال من برنامجي & SPSS28 V

PLS-SEM . فقد قام الباحث بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة, كذلك قام بالتحليل الوصفي لمتغيرات

الدراسة. وفقا لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة, فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس

متغيرات الدراسة. كذلك, فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية.

الفصل الخامس: حدود الدراسة

قائمة المراجع

- خليفة. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي.
- (صالح عبد الحميد, 2012, ص206)
- (ماهر، عودة, 2015, ص213)
- (Johansson, 2014)
- (Kelly, 2016)
- (بن طيفور, 2019, ص 173)
- (الهواري, , 2019 ص 34).
- (340p, 2019, Yang).
- على & ياسمين حسين محمد علي. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. 1119-1133, 7(6),
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف (عمان: دار وائل للنشر، (2004، ص.

- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998).
- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي – تطبيقي (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر، 2005) - .
- Gaétan Couture, Marketing : Une approche intégrée, (Québec : Gaétan Morin, 1978).
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001) ص. 47-48.
- أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، الطبعة الأولى (ليبيا، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، 1993)، ص. 27-36.
- J-J. Lambin et R. Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché, 5ème ed. (Paris: DUNOD, 2002), pp. 12.13.
- Malcolm MacDonald, Les plan marketing « comment les établir ? comment les utiliser ? » (BRUXELLES : ED : de Boeck, 2004), P. 20.
- أبو بكر بعيرة، مرجع سابق، ص. 12.
- P. Kotler et B. Dubois, Marketing management, eleventh édition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11ème ed. (Paris: Pearson Education, 2004), PP. 26-33
- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف (عمان: دار وائل للنشر، 2004)، ص. 61.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2005)، ص. 48.
- لحول. (2008). *التسويق والمزايا التنافسية*. (Doctoral dissertation, UB1).
- زحالي & رشيد. (2022). أثر إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية.
- اسكندر سرجيوس، ا. &، انطوان. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة*. 410-357, 51(2) ,
- إسمهان، سليري &، بخنخ مريم. (2023). *بور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء* (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussof-MILA).
- مجالدي رحيمة. (2022). أثر الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المحلية-دراسة عينة من السياح الجزائريين.
- ربيع، هباز، & فراح. *أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة لمؤسسة موبيليس ورقلة* (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع – مجلة كلية التربية
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6)
- Kaiser, H.F., (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), pp.31-36

الملاحق

الإحصاء الوصفي للعيينة

الجنس

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>أنثى</u>	<u>21</u>	<u>70</u>	<u>70</u>	<u>70</u>
<u>ذكر</u>	<u>9</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>100.0</u>
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

العمر

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
--	------------------	----------------	----------------------	---------------------------

<u>20-29</u>	<u>9</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>30</u>
<u>30-39</u>	<u>12</u>	<u>40</u>	<u>40</u>	<u>70</u>
<u>40-49</u>	<u>8</u>	<u>26.7</u>	<u>26.7</u>	<u>96.7</u>
<u>50-60</u>	<u>1</u>	<u>3.3</u>	<u>3.3</u>	<u>100.0</u>
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

سنوات الخبرة

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>أقل من 4</u>	<u>12</u>	<u>40</u>	<u>40</u>	<u>40</u>
<u>5-10</u>	<u>5</u>	<u>16.7</u>	<u>16.7</u>	<u>56.7</u>
<u>10-15</u>	<u>9</u>	<u>30</u>	<u>30</u>	<u>86.7</u>
<u>15-20</u>	<u>4</u>	<u>13.3</u>	<u>13.3</u>	<u>100.0</u>
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

المستوى التعليمي

	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>متوسط</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
<u>ثانوي</u>	<u>1</u>	<u>3.3</u>	<u>3.3</u>	<u>3.3</u>
<u>جامعي</u>	<u>9</u>	<u>86.7</u>	<u>86.7</u>	<u>90</u>
<u>دراسات عليا</u>	<u>4</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>100.0</u>
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

استبيان خاص بتقييم مدى تأثير أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق

على شركة نابكو الوطنية في جدة المملكة العربية السعودية

السيدات و السادة الافاضل، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ،،، أنا (فاتن عبدالله أحمد هادي) ، طالبة إدارة مشاريع في جامعة ميدأوشن. نكتب إليكم اليوم بغرض طلب تعاونكم الكريم في عمل استبيان مهم للغاية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن.

نسعى من خلال هذا الاستبيان لتقييم مدى تأثير التسويق الالكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي على أداء الشركات، ونعتقد أن مساهمتكم ستكون ذات قيمة كبيرة في تحقيق نتائج دقيقة وشاملة. نتفهم أن وقتكم ثمين، ولذلك نقدر لكم تعاونكم في ملء الاستبيان في أقرب وقت ممكن.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستكون سرية تمامًا، وتستخدم فقط للأغراض البحثية المتعلقة بهذا الاستبيان. شكرًا جزيلاً لكم على وقتكم وتعاونكم.

مع فائق الاحترام والتقدير
الباحث: فاتن عبدالله أحمد هادي
إشراف: د. منى مصطفى العشري

المعلومات الشخصية

- الجنس
☐ ذكر
☐ أنثى
العمر
☐ 29-20
☐ 39-30
☐ 49-40
☐ 60-50
سنوات الخبرة
☐ أقل من 4
☐ 10-5
☐ 15-10
☐ 20-15
المستوى التعليمي
☐ متوسط
☐ ثانوي
☐ جامعي
☐ دراسات عليا

المحور الأول أسئلة وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية والمرئية. تهدف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم و آراءهم عبر تلك التطبيقات.

كما أدت القدرة على مشاركة المحتوى من صور ومنشورات وأحداث إلى تغيير الطريقة التي نعيش بها، وأضافت طرقاً جديدة تساعد في تسهيل الكثير من أعمالنا، حتى أن معظم الشركات ضخمة، تملك حسابات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الترويج لثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غاية في السهولة في الوقت الحالي.					
2	خلقت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة ثقافية تروج لبضائع و سلع الشركات المنتجة لتوسع من سوق الاستهلاك وتزيد من اعتماد المستهلكين، وتوحد من ثقافتهم					
3	البيث السريع والمتواصل للرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق تطلعات استهلاكية جديدة لدى المستهلك					

4	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة دورا كبيرا في نشر ثقافة الاستهلاك واشباع نزعات التقليد والمحاكاة				
5	مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية				
6	مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة المبيعات				
7	يمكن استخدام تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي لقياس فعالية الحملات التسويقية .				
8	مواقع التواصل الاجتماعي توفر قناة فعالة للتفاعل مع العملاء				
9	يواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحديات كبيرة في تحقيق أهداف التسويق				
10	يجب الاستثمار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
11	مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من سمعة الشركة بين العملاء والمستهلكين .				
12	يجب تعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية				
13	مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة الشركة على متابعة اتجاهات السوق وتحليل السلوك الاستهلاكي				

المحور الثاني أسئلة التسويق ببعديه "المؤثرين على عملية التسويق / الجمهور المستهدف من عملية التسويق"

في ظل ازدهار الأسواق العالمية، والإقليمية، والمحلية بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتى مجالات الحياة سواء الأكاديمية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية أو التجميلية، أو حتى الصحية وغيرها، أضحت التسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها أو العمل وتحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية للنجاح وتعظيم الأرباح وتحقيق كافة الأهداف قريبة وبعيدة المدى.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعرض الشركة خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مميزة وفعالة ومتجددة					
2	تقدم الشركة أفضل الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء					
3	أسعار منتجات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي مطابقة لمواصفاتها .					
4	اعتماد الشركة على شبكة الإنترنت اتاح لها توسيع خدماتها .					
5	التسويق عبر شبكة الانترنت يساعد في وصول الشركة إلى فئات جديدة من العملاء .					
6	يمكن التسويق عبر شبكة الانترنت من التفاعل المباشر بين الشركة وبين العميل					
7	التسويق عبر شبكة الانترنت يساعد في تحسين موقع الشركة في نتائج محركات البحث					
8	التسويق عبر شبكة الانترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة الابتكار داخل الشركة .					

					التسويق عبر شبكة الانترنت يمكن أن يؤدي إلى تقليل التكاليف التسويقية بالمقارنة مع التسويق التقليدي	9
					التسويق عبر شبكة الانترنت يسهم في جذب المواهب والموظفين المؤهلين للشركة .	10
					التسويق عبر شبكة الانترنت يمكن أن يزيد من فعالية حملات التسويق والإعلانات	11
					التسويق عبر شبكة الانترنت يمكن أن يزيد من تواجد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال	12
					التسويق عبر شبكة الانترنت يمكن أن يسهم في تخفيض وقت الاستجابة للاستفسارات والشكاوى من العملاء .	13
					التسويق عبر شبكة الانترنت يساعد في تحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل	14