

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني على شركة
Triplepevents في المملكة العربية السعودية بمنطقة جدة " دراسة حالة "

نجوى طريف اليونس

ID: 2021204402

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2024

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

Najwa Alyounes

ID: 2021204402

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Alashry

Faculty Member - Faculty Of Management - Midocean University

2nd Semester - 2024

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5.....	1.1 مقدمة
6.....	1.2 مشكلة الدراسة:
6.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
7.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
8.....	1.3 أهمية البحث:
8.....	1.3.1 على المستوى النظري:
9.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
10.....	المراجع العربية.....
12.....	المراجع الأجنبية:.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

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

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

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

على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الشركات تواجه تحديات كبيرة في استخدامها بفعالية. من بين هذه التحديات التنافس الشديد بين العلامات التجارية

لجذب انتباه المستخدمين، والتغير المستمر في خوارزميات المنصات، وإدارة السمعة الرقمية في ظل الانتقادات والمراجعات السلبية (Abu Naser & others, 2017). ومع ذلك، فإن هذه التحديات تفتح أيضاً باباً للابتكار والتطوير. يمكن للشركات الاستفادة من التحليلات المتقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتوظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) والتسويق بالمحتوى (Content Marketing) لتحقيق نتائج ملموسة.

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

1.2 مشكلة الدراسة:

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

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها الواسع في التسويق الإلكتروني، لا تزال هناك فجوات كبيرة في الفهم النظري لكيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات. تتضمن المشكلة النظرية عدة أسئلة رئيسية، منها: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين؟ تتطلب هذه النقطة تفسير الآليات النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلكين يتأثرون بالإعلانات والمحتويات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي. كذلك، ما هو الدور الذي تلعبه وسائل

التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامة التجارية؟ يستلزم هذا الأمر فهماً أعمق لكيفية استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي لبناء هوية علامتها التجارية وتعزيزها. بالإضافة إلى ذلك، كيف يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ تحتاج الدراسات إلى تطوير نماذج تحليلية وأدوات قياس دقيقة لتقييم فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء الشركات (Abu Naser & others, 2017).

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

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

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

ويبقى سؤال البحث الرئيسي:

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

1.3 أهمية البحث:

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

1.3.1 على المستوى النظري:

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

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

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

المراجع العربية

1. Mohammed, H. K., & Mohammed, M. K. (2023). أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية: (دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل *The Scientific Journal of Cihan University–Sulaimaniya*, 7(2), 297-319).
2. مشري قريد & اسماعيل علي. (2022). آليات تسويق المنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. أحمد السكري. (2024). التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة المنارة*. 4(2), 4.
4. ابراهيم، حسن، العسولي & أحمد. (2020, August). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن *In The 1st International Conference on Information Technology & Business ICITB2020*.
5. مرقة & رغد محمد. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
6. بلعربي & الغالية. (2016). (التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
7. Abu Naser, S. S., El Talla, S. A., Abu Amuna, Y. M., & Al Shobaki, M. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكيانات التقنية (Social Networks and Their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges). *Palestine Technical College-Deir Al Balah Journal, Gaza, Palestine*.
8. عبد الحميد، م. ا. م. & مئة الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*. 2022(24), 105-186.
9. العطوي، د. خ. س. & د. خالد سالم. (2022). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. *العلوم التربوية*. 30(4), 21-42.
10. Alalawneh, H. S. N. (2024). دور خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني الأردني: معركة سيف القدس أنموذجاً *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 263-293.
11. قرني & حياة بدر. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 21(4), 505-569.

12. مولاي عمار & محمد بدر الدين. فعالية التسويق بالعلاقات الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة (Doctoral dissertation, Université de Ghardaia).

المراجع الأجنبية:

1. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*.