

تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في
استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية

The impact of social media platform advertisements on increasing
audience participation in digital marketing strategies for Saudi
companies

مشروع التخرج

اعداد: ندى المحييميد

اشراف: الدكتور محمد عويس

مقدمة:

يشكل التسويق الرقمي اليوم عنصراً أساسياً في نجاح الشركات والمؤسسات في جميع أنحاء العالم. فمع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي واحداً من أهم وأكثر الوسائل فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء العلاقات معهم. يُعتبر التسويق الرقمي الآن ليس مجرد خياراً استراتيجياً، بل هو ضرورة للشركات التي تسعى إلى البقاء تنافسية وزيادة حصتها في السوق. في هذا السياق، تأتي منصات التواصل الاجتماعي حيث أصبحت جزءاً حيوياً من حياة الأفراد وأيضاً أداة استراتيجية للشركات والمؤسسات. توفر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات مع العملاء، وهي تلعب دوراً حاسماً في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي (Kotler & Armstrong, 2017).

وتعد إعلانات منصات التواصل الاجتماعي وسيلة مميزة للوصول إلى الجمهور وتشجيعه على المشاركة والتفاعل مع المحتوى الرقمي (Chaffey & Smith, 2017). ويتزايد الاهتمام بدور هذه المنصات في السوق السعودي، حيث تشهد المملكة تطوراً اقتصادياً سريعاً وتنمية في قطاع التكنولوجيا والاتصالات (فريجة وآخرون، 2022). ويجدر بالشركات السعودية استغلال الفرص المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز وتطوير أعمالها.

سنقوم في هذا البحث بدراسة تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية. سنتناول في هذا البحث العديد من الجوانب المهمة والتحديات التي تتعلق بهذا الموضوع. سنقوم بتحليل العوامل التي تلعب دوراً في نجاح هذه الإعلانات وكيفية تفاعل الجمهور معها. علاوة على ذلك، سنبحث في كيفية تكيف الشركات السعودية مع هذه الوسيلة المتطورة للتسويق وكيف يمكنها تحسين استراتيجياتها الرقمية.

يسعى هذا البحث إلى تقديم إطار نظري قائم على الأبحاث السابقة والمراجع العلمية الحديثة، وذلك لتقديم توصيات عملية يمكن للشركات الاعتماد عليها لتحسين استراتيجياتها

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد العناصر الأساسية التي تسهم في توجيه البحث الجديد وفهم السياق العلمي والنظري للموضوع المدروس. تمثل هذه الدراسات مصدرًا ثمينًا للاستفادة من الأبحاث والاستنتاجات التي أُجريت في هذا السياق البحثي الخاص "بتأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية"

إن فهم ما توصلت إليه الأبحاث السابقة حول هذا الموضوع يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحديد نقاط القوة والضعف في الأبحاث السابقة والبناء على الأدلة والنتائج المتاحة. وبالتالي، يمكن استخدام هذه المعلومات كأساس للبحث الحالي ولتطوير أهداف البحث واستراتيجيته.

تضم هذه الدراسات السابقة تنوعًا واسعًا من المناهج والأساليب البحثية، وقد تم تنفيذها على مدى سنوات عدة. تتناول هذه الدراسات موضوع تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي من مختلف الزوايا، تقدم هذه الدراسات رؤى متعددة حول كيفية تكامل منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الرقمي وكيف يمكن استغلالها بفعالية للتفاعل مع الجمهور وزيادة مشاركته.

على الرغم من وجود هذه الأبحاث السابقة، إلا أن هناك حاجة مستمرة لمزيد من البحث والتحليل لفهم التحديات والفرص التي تواجهها الشركات السعودية في مجال التسويق الرقمي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي. سيكون البحث الحالي جزءًا من هذا الجهد المستمر لتطوير المعرفة في هذا المجال وتقديم توجيهات عملية للشركات السعودية لتحسين استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتها الرقمية

سيتم عرض الدراسات السابقة على محورين:

- تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي
- زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي

تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي

- دراسة خنفر، سميم (2022) عن التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة بواسطة شبكة التواصل

الاجتماعية وأثرها على القطاع السياحي في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى تقدير تأثير استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكات التواصل الاجتماعي، وفحص مستوى استخدام هذه الأدوات في القطاع السياحي في الأردن.

تم تنفيذ الدراسة في عمان واستخدام منهج وصفي تحليلي. تم تطوير استبانة لجمع البيانات من ٣٢١ من أصحاب وكالات السفر في عمان بطريقة عشوائية. استخدمت أساليب إحصائية لتحليل البيانات كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير للتسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على القطاع السياحي في الأردن. وبناءً على هذه النتائج، يوصى بإجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي على القطاعات الأخرى المتعلقة بالسياحة في الأردن، وذلك لتحقيق أفضل استفادة من هذه الأدوات في تطوير المعالم السياحية في البلاد.

- دراسة (Magdy, Dena (2022) حول دور الاستراتيجيات الترويجية والتسويقية في إثراء الحملات

الإعلانية الحديثة والمعاصرة في مصر

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على أهمية تصميم الإعلانات الحديثة بعناية فائقة بهدف جذب انتباه الجمهور وترك انطباع يتركز حوله، وذلك بهدف دعوتهم لاتخاذ إجراءات محددة بناءً على الحافز الذي يتم تقديمه من خلال الإعلان. ويسهم في بناء قاعدة عملاء كبيرة في وقت قصير. ساعدت هذه الدراسة في فهم الفروق بين استراتيجيات التسويق الترويجي والتسويق الفيروسي أو الشفهي، وتبين علاقتها بالإعلان وفوائدها. كما تقدم نظرة عميقة على خطوات إعداد الإعلانات الترويجية والشفهية، مع تقديم أمثلة توضيحية توضح كيفية تنفيذ كل استراتيجية والقواعد المتبعة فيها. بالإضافة إلى ذلك، تسلط الدراسة الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الاستراتيجيات الإبداعية في بناء قاعدة عملاء مخلصين، حيث تتنافس الشركات على استخدامها لنشر نفوذها عبر منصات التواصل الاجتماعي لجذب واحتضان عملائها.

- دراسة أبو الغار، أحمد محمد شحاتة (2021) عن أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال دراسة إعلانات شبكة Vodafone المنشورة على فيس بوك ونظرًا لحجم مجتمع فيس بوك الكبير، الذي يضم أكثر من ٣٩ مليون مستخدم في مصر، قام الباحث باستخدام أسلوب العينة الميسرة لجمع بيانات من ٣٧٥ استبيانيًا، ولتقييم صحة الفروض، تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل معامل الارتباط الفا، وتحليل العوامل، وتحليل الانحدار والارتباط المتعدد

أظهرت الدراسة وجود علاقة إحصائية بين الإعلانات الإلكترونية وسلوك المستهلك. تم التركيز في الدراسة على عناصر الإعلان الإلكتروني، حيث أظهرت النتائج أن محتوى الإعلان يلعب دورًا مهمًا في تأثيره على سلوك المستهلك، تليه خصائص الإعلان ثم تصميم الإعلان.

أظهرت النتائج أيضًا أن سلوك المستهلك يمكن أن يتغير بناءً على مستوى الدخل والعمر. وبناءً على هذه النتائج، تمكنت الدراسة من تقديم عدد من التوصيات للشركات، تشمل الاهتمام بمحتوى الإعلان والاهتمام بالعوامل الديموغرافية للمعلنين.

- دراسة Hanaysha, Jalal Rajeh (2021) حول فحص ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة العلامة التجارية ونية الشراء في صناعة الوجبات السريعة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والأهمية الملحوظة، والمعلوماتية والترفيه) على مشاركة العلامة التجارية في صناعة الوجبات السريعة. وقد تم تصميمه أيضًا للتعرف على تأثير مشاركة العلامة التجارية على نية الشراء. تم جمع البيانات من ٢٥٨ عميلًا لمطاعم الوجبات السريعة في دولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام استطلاع عبر الإنترنت.

أشارت النتائج إلى أن ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لها آثار إيجابية على مشاركة العلامة التجارية. على وجه الخصوص، وجد أن التفاعل، والأهمية الملموسة، والمعلوماتية والترفيه ترتبط بشكل إيجابي بمشاركة العلامة التجارية. وأكدت النتائج أيضًا أن مشاركة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

- دراسة (Al-Haddad, Shafig (2021) حول أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:

دراسة تطبيقية على صناعة الأغذية في الأردن

الغرض من هذه الدراسة هو اكتشاف مدى تأثير عوامل الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، والترفيه، والمصداقية، والقيمة المدركة) على نوايا الشراء لدى العملاء الأردنيين في مجال الصناعات الغذائية. تم أخذ ثلاث قنوات للتواصل الاجتماعي بعين الاعتبار، حيث إنها أهم القنوات التي تنوي الشركات استخدامها في الوقت الحاضر لنشر إعلاناتها. قنوات فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب هي القنوات الإلكترونية التي تمت دراستها في هذه الدراسة.

تلقي ٢١١ استبياناً تم إنشاؤه باستخدام Google Forms وتم توزيعه باستخدام القنوات عبر الإنترنت، مثل WhatsApp و Facebook و Twitter، مع ملاحظة أن عينة الدراسة كانت عينة ملائمة، حيث ركز الباحثون على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغين بشكل عام.

أشارت النتائج إلى أن العوامل المدروسة لها تأثير على نوايا الشراء لدى العملاء الأردنيين في الصناعات الغذائية، ولكن بمستويات مختلفة. تعتبر القيمة المدركة هي العامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء، في حين تعتبر المصداقية هي العامل الأقل تأثيراً في تغيير نية الشراء لدى العملاء.

- دراسة جليان، أحمد امحمد (2021) حول مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة

المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس - ليبيا

هدفت هذه الدراسة إلى قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني على توجيه الزبائن نحو السلع الاستهلاكية المعروضة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً لتقدير تأثير الإعلان الإلكتروني على زيادة معدلات المبيعات لأصحاب المحال التجارية الذين يستخدمون هذه الوسيلة التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي. تمت الدراسة على عينة مختارة قصداً تتألف من ٧٠ صاحب محل تجاري ينشرون إعلاناتهم الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس بليبيا.

اعتمدت الدراسة منهجاً ميدانياً واستخدمت استبياناً تم توزيعه على أفراد العينة. أظهرت النتائج قلة اهتمام بعض المعلنين بالرد على تعليقات الزبائن واستفساراتهم التي تظهر على صفحات التواصل الاجتماعي. كما كشفت أيضاً عن تفاعل ضعيف من قبل الزبائن مع الإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على معلومات شاملة حول السلع المعروضة.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة أصحاب المحال التجارية بزيادة اهتمامهم بجودة الإعلانات على صفحات التواصل الاجتماعي، وتشجيع التفاعل مع العملاء من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم، بالإضافة إلى استخدام أحدث التقنيات والأدوات الإلكترونية لضمان تحقيق أهداف التسويق بنجاح.

- دراسة بدوي، هند سعد إبراهيم (2020) عن وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل

هدفت الدراسة إلى فهم دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى النساء اللواتي يهتمن بشراء منتجات التجميل.

قامت الباحثة باستخدام منهج وصفي تحليلي لتحقيق هذا الهدف، حيث تم استخدام استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. بلغ حجم العينة الأساسية للدراسة ١٥٠ امرأة تتراوح أعمارهن بين ٢٠ و٤٩ عامًا واللواتي يقمن بالتسوق عبر الإنترنت.

أظهرت النتائج أن ٨٥٪ من النساء أبدوا اهتمامًا بالعروض الإعلانية وأن العناصر الرئيسية التي دفعتن إلى اتخاذ قرار التسوق لمستحضرات التجميل تشمل التصميم الجيد والتفاعل الكبير مع الأعضاء. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن النساء يفضلن الإعلانات المعروضة على منصات مثل فيس بوك وإنستغرام بنسبة أعلى من الإعلانات الإلكترونية الأخرى. وذلك بسبب ملائمة المنتجات المعروضة لهن وسهولة استخدامها.

- دراسة سلامة، مي وليد سلامة (2020) حول إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي، وهو فهم تأثير إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوك الشراء لدى الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية. تهدف الدراسة أيضًا إلى تسليط الضوء على الدوافع التي تحفز الشباب على متابعة صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية المستخدمة من قبل هؤلاء المؤثرين في تسويق المنتجات والخدمات.

لتحقيق هذه الأهداف، قامت الدراسة ببناء متغيراتها وتفسير نتائجها باستخدام نماذج مثل نموذج مصداقية المصدر ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق. وتم استخدام منهج المسح حيث تم إجراء استبيان على عينة تضم ٤٠٠ شاب جامعي سعودي. تم توظيف هذا الاستبيان لاستجلاء آرائهم ومشاعرهم حول إعلانات المؤثرين.

أظهرت نتائج الدراسة العديد من النتائج المهمة، منها اكتشاف أن معظم المشاركين في الدراسة قاموا بعمليات شراء فعلية نتيجة لإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المشاركين لصفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي يستخدمونها.

- دراسة الصباغ، فؤاد (2019) حول التسويق وإدارة الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير

الإعلانات الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار كيف أن مجال التسويق وإدارة الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي قد شهد تطورًا إيجابيًا ومتناميًا منذ التسعينات وحتى الوقت الحالي. وكيف أنه تم تحويل شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصة إعلانية وتسويقية فعالة تساعد في جذب العملاء بشكل تلقائي، دون الحاجة إلى الاعتماد على الأساليب التقليدية للبيع. وقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية لها تأثير مباشر على العملاء المستهدفين. تتمثل جاذبية هذا النوع من الإعلانات في قدرتها على جذب انتباه القراء من خلال تفاعلهم معها، سواء عبر التعليقات أو إضافة الإعلانات إلى صفحاتهم الشخصية. هذا التقدم قد أسهم بشكل كبير في جذب العملاء المستهدفين وزيادة المبيعات للمنتجات الإلكترونية.

- دراسة العطيات، دعاء ناصر (2019) حول الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن.

تم الاعتماد في الدراسة على عينة قصدية مكونة من ٢٣٦ شخصًا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي مرتفع لمصادقية محتوى الإعلان وموثوقية مصدره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني. وأوصت الدراسة بأهمية على الشركات الأردنية الالتزام بمصادقية إعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي نظرًا لأهميتها في جذب المتقدمين للوظائف.

- دراسة محمد، عماد صقر (2016) حول تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين في مجتمع الكويت.

تم توزيع ٢٠٥ استبانات على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين في المجتمع الكويتي.

زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي

- دراسة الكساسة، وصفي (2023) حول دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل

السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم دور التطبيقات الذكية ومساهمتها في تعزيز وتطوير السياحة الرقمية في مدينة نيوم من منظور المواطن السعودي.

وتوصلت الدراسة الى أن المواطن السعودي يمتلك مهارات ومعرفة كبيرة في استخدام التطبيقات الذكية، ويفضل استخدامها على الوسائل التقليدية، خصوصاً في مجال السياحة. وأظهرت الدراسة أن هذه التطبيقات تلعب دوراً مهماً في جذب السياح إلى مدينة نيوم. إضافةً إلى ذلك، يعتبر استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها وسيلة حديثة وفعالة لتقديم خدمات السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية. ويساعد استخدام تلك التطبيقات في تحسين خدمات المدينة والوصول إلى أسواق جديدة. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر استخدام شركات السياحة لتطبيقات الهواتف الذكية قدرتها على التواصل المستمر مع الزبائن في أي وقت، مما يعزز من اهتمام الزبائن ويساعد في كسب ثقتهم وتقديم خدمات أفضل.

- دراسة خليل، رمضان إبراهيم عطية (2022) عن تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من

المؤسسات الإنتاجية

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على تطوير استراتيجيات التسويق في المؤسسات المصرية وتفعيل جوانب التسويق الرقمي فيها. وتعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، حيث تم جمع البيانات من ٣٢١ منظمة خدمية من خلال إعلاناتها على صفحات فيس بوك

أكدت الدراسة على فعالية استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وتطوير أساليب التسويق الرقمي للمؤسسات المصرية.

- دراسة مسلم، ياسمين حسين (2022) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً"

هدفت الدراسة الى اظهار دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الجهود الترويجية للقطاع السياحي ولقد تم التركيز على منصة تيك توك وفيس بوك وإنستغرام لتفضيل كثير من الأفراد والمجتمعات لها. وتعتبر هذه الوسائل من المنصات الحديثة التي تجذب عددًا كبيرًا من المستخدمين في العالم الافتراضي.

وتوصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في جذب السياح وتعزيز الجذب السياحي، حيث تمثل أحد الركائز الأساسية التي يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحقيق وتنمية الأماكن والدول. هذا يمكن أن يتحقق من خلال تنظيم الأنشطة والفعاليات واستخدام البرامج التقنية لتعزيز القطاع السياحي، وبالتالي تحقيق تنمية اجتماعية، ومعرفية وسياسية واقتصادية.

- دراسة حمد، إيمان أسامة (2022) حول تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية استخدام آليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على سلوك المستهلك المصري. شملت العوامل التي تؤثر على هذه الفعالية جوانب متعددة، مثل وسائل التسويق المستخدمة لتقديم الخدمات الحكومية، وجودة المحتوى الذي يتم تقديمه عبر هذه الوسائل، بالإضافة إلى كفاءة الخدمات الحكومية الإلكترونية.

استندت هذه الدراسة إلى منهج المسح في جانبه، الكمي والكيفي. تم تطبيق استبيان على عينة عمدية تتألف من 440 مستخدمًا لمنصة مصر الرقمية لتحقيق الجانب الكمي من الدراسة. أما الجانب الكيفي، تمثل في تحليل صفحة منصة مصر الرقمية على موقع "فيسبوك" لفهم جوانب التسويق عبر هذه الوسيلة.

وكانت نتائج الفروض تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المقدم في حملات التسويق للخدمات الحكومية الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين انطباعات المستخدمين حول المنصة الرقمية المقدمة لهذه الخدمات.

وتبين أيضًا وجود علاقة بين تصورات المستخدمين حول المنصة الرقمية التي تُقدم الخدمات الحكومية الإلكترونية وبين سلوك المستخدم في التفاعل مع هذه المنصة.

- دراسة (2022) Al-Maazmi, Fatima Qambar حول تأثير تكتيكات وسائل التواصل الاجتماعي

الخاصة بشركة العربية للطيران على تواصل شركة الطيران مع العملاء

تقوم هذه الدراسة بتقييم دور منصات التواصل الاجتماعي في التواصل الفعال عبر الإنترنت ومشاركة العملاء لدى العربية للطيران. ويهدف إلى تحديد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الطيران وتحليل تجربة المستخدمين على منصاتهما لتحديد الخطط الإستراتيجية المناسبة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء الحاليين والمحتملين.

يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من تقارير حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعربية للطيران في الفترة ما بين يناير ونوفمبر ٢٠١٩، بما في ذلك تقارير تويتر وإنستجرام وفيسبوك، بشكل منهجي.

وتشير النتائج إلى أن الاستخدام الاستراتيجي لشركة العربية للطيران لقنوات التواصل الاجتماعي يوفر للشركة ميزة تنافسية على منافسيها، حيث توصل الموظفون إلى اعتقاد بأن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة إيرادات الشركة، حسب الإحصائيات. وتشير النتائج كذلك إلى أنه على الرغم من هذه الميزة، لا تزال الشركة بحاجة إلى تحسين أداء استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، بما في ذلك نهج التسويق والمشاركة وولاء العملاء.

- دراسة (2022) Al Kurdi, Barween حول دور قنوات التسويق الرقمي في قرارات الشراء

الاستهلاكية من خلال eWOM في الأسواق الأردنية

تناولت الدراسة دور قنوات التسويق الرقمي باستخدام بعض التطبيقات (مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحرك بحث المواقع الإلكترونية) لفحصها في قرارات الشراء الاستهلاكية ذات التأثير الوسيط لـ eWOM

تم استخدام منهج البحث الكمي لتحقيق أهداف الدراسة وفحص إطار البحث المفترض باستخدام استبيان مسح مخصص في قطاع البيع بالتجزئة. تم النظر في إجمالي ٢٥٥ استبانة كشفت النتائج عن التأثير الكبير والدور لجميع قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلكين، مع وجود دور معتدل لـ eWOM في تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلكين.

- دراسة (2021) Al-Azzam, Abdel Fattah حول تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء: دراسة

حالة في الأردن

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحليل تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء. وقد تم توجيه البحث بأهداف محددة؛ لتقييم العديد من منصات التسويق الرقمي في الأردن التي يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء وتحديد الفئات التي تم شراؤها من قبل العملاء على منصات الوسائط الرقمية.

تم تقديم الاستبيانات بناءً على تقنية أخذ العينات البسيطة والمكتسبة في السوق الأردني.

تم توزيع ٣٠٠ استبانة، وجمع ٢٢٠ عينة متاحة باستثناء العينات غير المكتملة

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، له تأثير عميق على قرارات الشراء لدى المستهلك. ومع ذلك، أثبت اختبار الفرضيات أن هناك العديد من منصات الوسائط الرقمية الرائدة في الأردن والتي تؤثر على سلوك الطلاب.

ويؤثر التسويق الرقمي على عملية صنع القرار لدى الطلاب. وأخيرا، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه ينبغي للشركات اعتماد استراتيجيات للاستفادة من العالم الرقمي والتكنولوجيا، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال المنصات الرقمية لمواصلة المنافسة في البيئة التجارية

- دراسة عبد النعيم، يمى محمد عاطف (2021) حول استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات

المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجا"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجيات التسويق بالمحتوى المتعددة الأهداف المستخدمة من قبل منصة "watch it" المصرية في تسويق محتوى متنوع ووصوله إلى الجمهور المستهدف عبر منصة "فيس بوك". يتم ذلك من خلال تحليل مدى اعتماد منصة "watch it" على التسويق عبر منصة "فيس بوك" بناءً على نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى.

استخدمت الباحثة منهج الحصر الشامل لاختيار عينة الدراسة، والتي تتألف من ١٠٠ منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على "فيس بوك". تم استخدام منهج المسح وأداة التحليل المستندة إلى مؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كإطار نظري للدراسة وأداة تحليل المحتوى.

أظهرت الدراسة عدة نتائج مهمة، منها أن منصة "watch it" تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، نظراً لاعتماد الجمهور المصري على هذه المنصات لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والترفيه. وأظهرت الدراسة أيضاً أن تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى جزئياً على حساب منصة "watch it" على "فيس بوك"، مما يشير إلى عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر بشكل كاف.

- دراسة Adiyono, Niko Garuda (2021) حول استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة مبيعات

الأعمال التجارية عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير التغييرات في سلوك الأفراد تجاه وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على استراتيجيات التسويق الرقمي لقادة الأعمال

توصلت الدراسة الى ان التغيرات في سلوك الأفراد تجاه وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى أهمية أن تتبنى قادة الأعمال التجارية استراتيجيات تسويق عبر الإنترنت. هذه التغيرات دفعهم لاستكشاف وتحديد الاستراتيجيات الصحيحة للتسويق بهدف الحفاظ على نجاح أعمالهم الحالية وتوسيع نطاقها.

- دراسة النصور، حلا بلال بهجت (2016) عن أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك عنصري محتوى الشركة ومحتوى المستخدم، على نية الأفراد في الأردن. تم استخدام عينة قصدية لاختيار الأشخاص الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية. استُخدم الأسلوب الوصفي التحليلي لتحليل البيانات، وشمل ذلك النسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية واختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفروض. أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الأفراد، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي ملحوظ لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية اعتماد الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية وتحسين جودة محتواها على هذه المنصات.

قدمت هذه الدراسات نظرة مفيدة وشاملة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب التسويق والأعمال. تسلط هذه الدراسات الضوء على الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الجذب والفعالية في مجموعة متنوعة من السياقات. بشكل عام، يمكن استخدام هذه الدراسات في تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات والأسواق. ومن المهم أيضاً مراعاة العوامل المحلية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك واستجابته لوسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن للشركات والمسوقين الاستفادة من هذه البحوث من خلال تحسين استراتيجياتهم وتكييفها مع التغيرات السريعة في عالم التسويق الرقمي. وفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن يساعد في جذب العملاء وزيادة الربحية.

مع ذلك، يجب أيضاً مراعاة القوانين والأخلاقيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية. ويجب تحديث البحوث بشكل دوري لمتابعة التطورات الجديدة في هذا المجال.

بشكل عام، هذه الدراسات تقدم إضاءة مهمة حول كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف التسويق والأعمال بفعالية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
- صياغة المشكلة البحثية ووضع الفروض والتساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار النموذج العلمي للدراسة واختيار أدوات جمع البيانات.
- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتسؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها.
- تحديد المتغيرات التي من شأنها أن تحدد تأثير استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي في المؤسسات، وتحديد بعض التعريفات الإجرائية.

مشكلة الدراسة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد وأعمالهم. تقدم هذه المنصات مجموعة من الفرص والتحديات للشركات والعلامات التجارية. اكتشاف قادة الأعمال التجارية في المملكة العربية السعودية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يكون أمراً حيوياً للنجاح والتفوق في السوق المتنافس. ولكن هناك تحديات كبيرة تنتظر تجاوزها.

أحد هذه التحديات يتمثل في القدرة على جذب والتفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. إذا لم تتمكن الشركات من تحقيق تفاعل إيجابي وزيادة مشاركة الجمهور في استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى فقدان الفرص والتأثير في السوق الرقمي.

إن التحدي يكمن في فهم كيف يمكن لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي أن تلهم وتشجع المستهلكين على المشاركة والتفاعل بشكل أفضل مع المحتوى والعلامة التجارية. يشمل هذا تحليل الطرق المثلى لاستخدام هذه الإعلانات، وتحسين جاذبيتها ومحتواها، وضبط توقيتها بشكل مناسب.

تبرز مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم كيف يمكن لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي أن تؤثر على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية وكيف يمكن تحسين هذه الاستراتيجيات للتفاعل الأفضل مع العملاء وتحقيق النجاح في سوق التسويق الرقمي المتنافس.

أهمية الدراسة:

تتميز الوسائل الرقمية بأهميتها البالغة في عصرنا الحديث، حيث تلعب دورًا محوريًا في تغيير أساليب التواصل والتفاعل سواء بين الأفراد أو الشركات، وخاصة في السوق السعودي المؤثر والواسع. تستطيع الشركات من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المدروسة تحقيق مزايا عديدة، مثل تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يزيد من فعالية الإعلانات والتفاعل مع المحتوى المقدم.

هذا التفاعل يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ويعزز من ولائهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات من خلال التحليل المستمر للبيانات قياس العائد على الاستثمار بسهولة، مما يمكنها من تحسين استراتيجياتها باستمرار. وفي سوق متسارع ومليء بالمنافسين، تصبح الابتكار والإبداع عناصر أساسية للتميز.

أخيرًا، تشكل وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد، وبالتالي فإن دمجها ضمن استراتيجيات التسويق يعد خطوة لا مفر منها لأي شركة تسعى لترك بصمة في السوق الرقمي.

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل اساسي إلى فهم الأثر الكبير الذي تمثله إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية. يأتي السوق السعودي كواحد من أكبر وأهم الأسواق في منطقة الشرق الأوسط، وبالتالي، تصبح استراتيجيات التسويق الرقمي أمرًا بالغ الأهمية للشركات العاملة في هذا السوق للنجاح والازدهار. يعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات بشكل كبير على قدرة الجمهور على التفاعل والمشاركة بشكل فعال مع محتوى العلامة التجارية.

يجب على الدراسة فهم كيف تؤثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في السعودية على استجابة الجمهور لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي. والتفاعل بين متغيرات مختلفة مثل التوقيت ونوع المحتوى والجمهور المستهدف تلك العوامل تلعب دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المستهلكين وتوجيههم نحو التفاعل مع الإعلانات.

هذا وتهدف الدراسة أيضًا إلى تقديم إطار نظري قائم على الأبحاث السابقة، يمكن للشركات السعودية استخدامه لتطوير استراتيجياتها وتحسين أدائها في مجال التسويق الرقمي.

وأخيرًا، تهدف الدراسة إلى تزويد قادة الأعمال ومسؤولي التسويق بالمعلومات والبيانات الضرورية لاتخاذ قرارات مستنيرة في مجال استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فهمهم لسلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يهدف البحث إلى المساهمة في البحث الأكاديمي حول مجال تسويق المحتوى الرقمي وسلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير ممارسات الإعلانات على هذه المنصات لتحقيق النجاح في السوق السعودي.

أسئلة الدراسة:

- السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير التفاعل مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات السعودية؟
- هل الجمهور المستهدف له دور في تأثير الإعلانات على مشاركتهم؟
- هل تلعب العوامل الاقتصادية دورًا في تأثير الإعلانات على مشاركة الجمهور؟
- هل هناك عوامل ثقافية تؤثر في استجابة الجمهور لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي في السعودية؟
- كيف يؤثر توقيت نشر الإعلانات على مشاركة الجمهور؟
- كيف يمكن للعلامات التجارية تعزيز مشاركة الجمهور عبر إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في سوق الشركات السعودية؟

مفاهيم الدراسة:

إعلانات منصات التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: تُعرف علمياً على أنها نوع من الإعلانات الرقمية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتوصيل رسائل تسويقية مستهدفة إلى جماهير معينة. هذه الإعلانات تتميز بقدرتها على التفاعلية والشخصنة والقياس، وهي تستفيد من بيانات المستخدمين الديموغرافية والسلوكية لتوجيه الإعلانات إلى الأشخاص الأكثر احتمالاً للاهتمام بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. (Kaplan & Haenlein, 2010).

إعلانات منصات التواصل الاجتماعي اجرائياً: تشير إلى الإعلانات والمحتوى الترويجي التي تُنشر وتُعرض على منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام ولينكد إن. يُستخدم هذا النوع من الإعلانات لجذب الجمهور المستهدف وتعزيز المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية.

زيادة المشاركة اصطلاحاً: تُعرف علميًا بأنها الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة لتحفيز المستخدمين على التفاعل والمشاركة بشكل أكبر مع المحتوى المقدم، سواء كان ذلك من خلال النقرات، التعليقات، التفضيلات، المشاركة، أو أي أشكال أخرى من التفاعلات التي تُعزز من وجود العلامة التجارية وتقوية العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف (Zarrella,2010)

زيادة المشاركة اجرائياً: هذا المصطلح يعبر عن الهدف من الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، والذي يتمثل في زيادة مشاركة الجمهور وتفاعله مع المحتوى. يشمل ذلك عادة التعليقات، التفضيلات، ومشاركات المحتوى، وإعادة التغريد، وأي تفاعل آخر يُظهر اهتمام الجمهور.

استراتيجيات التسويق الرقمي اصطلاحاً: هي مجموعة من الأساليب والتقنيات المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق عبر القنوات الرقمية، مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة. هذه الاستراتيجيات تتضمن تحليل وفهم الجمهور المستهدف، تطوير محتوى جذاب، واستخدام التقنيات الرقمية المناسبة لتوصيل هذا المحتوى إلى الجمهور المستهدف بفعالية. (Chaffey., & Ellis-Chadwick, 2019)

استراتيجيات التسويق الرقمي اجرائياً: هذا المصطلح يشير إلى الخطط والتكتيكات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها باستخدام وسائل التواصل الرقمية. تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث على الإنترنت، والتسويق بالمحتوى، وغيرها.

الشركات السعودية اصطلاحاً: تُعرف بأنها المؤسسات أو المنظمات التجارية التي تُؤسس وتعمل بموجب قوانين المملكة العربية السعودية. تتنوع هذه الشركات من حيث نوع النشاط وحجم العمل، وتشمل الشركات المحلية والفروع للشركات الأجنبية التي تعمل في المملكة (Looney,2004).

الشركات السعودية اجرائياً: الشركات والمؤسسات التي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقراً لها أو تعمل في هذا السوق. يمكن أن تكون هذه الشركات في مختلف الصناعات والقطاعات مثل الصناعة والخدمات، والتجزئة، والتكنولوجيا، وغيرها.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- 1 - إعلانات منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية.

الفرضيات الثانوية

- 2 - تحديد الجمهور المستهدف واستهدافه بشكل دقيق يزيد من مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي
- 3 - تأثر العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار على مشاركة الجمهور.
- 4 - العوامل الاجتماعية والثقافية تلعب دورًا في تفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.
- 5 - توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي يلعب دورًا هامًا في زيادة مشاركة الجمهور.
- 6 - درجة ثقة الجمهور بالعلامة التجارية تلعب دورًا في زيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي.

الإطار النظري:

يُعد الإطار النظري في البحث العلمي ركنًا أساسيًا يتيح الفهم العميق للمفاهيم والظواهر قيد الدراسة. كما يُعزز من قيمة البحث عبر ربطه بالأدبيات القائمة والأعمال البحثية السابقة سيتم الاعتماد في هذا الإطار على نظرية التأثير الإعلامي والتي تفسر كيف تؤثر وسائل الإعلام على سلوكيات وآراء الجماهير. تتمحور هذه النظرية حول الفكرة الأساسية بأن وسائل الإعلام، بما في ذلك الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، لها القدرة على تشكيل وتغيير مواقف وسلوكيات المستهلكين. (McQuail, 2010).

التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو ممارسة استخدام القنوات الرقمية لترويج أو تسويق المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف. يشمل هذا مجموعة واسعة من الأنشطة مثل التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وغيرها. ابي مرجع علمي لهذا الكلام

ظهر التسويق الرقمي مع تطور الإنترنت في أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات، حيث كان البريد الإلكتروني من أولى الأدوات المستخدمة لهذا الغرض، مما ساهم في وصول الشركات إلى جمهور أوسع بتكلفة منخفضة. مع تزايد شعبية الإنترنت، توسع التسويق الرقمي ليشمل محركات البحث والإعلانات الرقمية. في بداية الألفية الجديدة، أحدثت منصات مثل Facebook و Twitter تحولًا كبيرًا في المشهد التسويقي، مما جعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجيات التسويقية. مع التطور التكنولوجي المستمر، أصبحت البيانات والتحليلات الكبيرة مهمة لفهم سلوك المستهلك، وساهمت زيادة استخدام الأجهزة المحمولة في تطوير استراتيجيات التسويق لتشمل التطبيقات المحمولة والإعلانات الموجهة للهواتف الذكية. وأخيرًا، لعب استخدام الذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا في تحسين وتطوير التسويق الرقمي. (Chaffey & Ellis, 2019).

الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي:

مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، شهدت وسائل الاعلام تحولات جوهرية في كيفية التفاعل والتواصل. حيث أصبح المستهلكون الآن يملكون القدرة على التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر من خلال التعليقات والتفضيلات، ما يمنح الشركات فرصة فورية لقياس ردود الفعل واستجابة الجمهور. هذا التفاعل الفوري أتاح الفرصة للإعلانات أن تصبح مُخصصة بشكل أكبر للأفراد، استنادًا إلى سلوكياتهم على الإنترنت. وقد تسببت هذه التخصيصات في زيادة فعالية الرسالة الاعلانية. وبالتالي، أصبح المستهلكون

يعتمدون أكثر على المراجعات والتوصيات من المستخدمين الآخرين، جعل ذلك التقييمات والمراجعات جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق.

وفي هذا السياق، ظهر دور المؤثرون بقوة في عالم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث أصبحوا يستغلون شهرتهم في الترويج للمنتجات، وأصبح لهم تأثير كبير في قرارات الشراء لدى المتابعين. بفضل القدرة على مشاركة المحتوى بسهولة، تمكنت الإعلانات من الوصول إلى جماهير أكبر في فترات زمنية قصيرة. ومن الناحية المالية، تميز تسويق المنتجات عبر منصات التواصل بتكلفته المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مما فتح الباب أمام الشركات الصغيرة للدخول في المنافسة. ولزيد من الدقة في تقييم الحملات الإعلانية، أصبحت أدوات التحليل الرقمي متاحة وسهلة الاستخدام، مما يمكن المعلنين من قياس نجاح استراتيجياتهم بشكل أكثر فعالية (Fortin,2022).

نظرية التأثير الإعلامي:

نظرية التأثير الإعلامي توضح كيف يمكن للرسائل الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل الإدراك والتفضيلات الاستهلاكية للأفراد. كما تركز النظرية على كيفية استجابة الأفراد للمحتوى الإعلامي، مما يساعد المعلنين على تكييف رسائلهم بما يناسب السلوكيات والتوجهات الاجتماعية السائدة. أيضا توضح أهمية العوامل الاجتماعية والثقافية في تحديد استجابة الجمهور للإعلانات. وتعتبر النظرية وسائل الإعلام وسيطاً قوياً بين الشركات والجمهور، مما يبرز أهمية الإعلانات في تشكيل العلامات التجارية وتأثيرها. ومع تطور وسائل الإعلام الجديدة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت النظرية أكثر أهمية في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلك (Chaffee & Metzger,2001).

تحليل الجمهور المستهدف:

تحليل الجمهور المستهدف وفهم كيفية تفاعلهم مع الإعلانات يعتبر جزءاً حيوياً في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. الجماهير المختلفة لها تفضيلات متباينة وسلوكيات متنوعة. تقسيم الجمهور بناءً على عوامل مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوكيات يمكن أن يساعد في إنشاء حملات إعلانية أكثر تخصيصاً وفعالية (Hemann & Burbary, 2013).

العوامل الاقتصادية والثقافية:

تأثير العوامل الاقتصادية والثقافية على استجابة الجمهور للإعلانات يُعتبر جزءاً مهماً في فهم وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. هذا الفهم يساعد على تحديد كيفية تكيف الشركات والعلامات التجارية مع توقعات واحتياجات جماهيرها المتنوعة في الأسواق ذات الدخل المرتفع، قد يكون المستهلكون أكثر استعداداً للتفاعل مع الإعلانات التي تعرض منتجات أو خدمات فاخرة. بينما في الأسواق ذات الدخل المنخفض، قد يكون التركيز على القيمة والتكلفة أكثر فعالية. والأوقات الاقتصادية المتقلبة يمكن أن تغير سلوك المستهلك، مما يؤثر على كيفية استقبالهم وتفاعلهم مع الإعلانات. الإعلانات التي ترتبط بالقيم الثقافية لجمهور معين تميل إلى أن تكون أكثر فعالية. عادات الاستهلاك الثقافية يمكن أن تؤثر على كيفية تصميم الحملات الإعلانية وتوقيتها، مثل التركيز على المناسبات الدينية أو الثقافية في الإعلانات (Smith & Chaffey, 2017).

توقيت الإعلانات وأثره:

توقيت الإعلانات يعتبر عنصراً حاسماً في نجاح حملات التسويق الرقمي. فهم متى يكون الجمهور نشيطاً على الإنترنت يساعد في تحديد أفضل الأوقات لنشر الإعلانات.

من خلال نظرية التأثير الإعلامي، ندرك قوة الرسائل الإعلانية وكيفية تأثيرها على الجمهور، حيث تستند النظرية إلى دراسة استجابات الأفراد للمحتوى. لضمان فعالية هذه الرسائل، يتم تحليل وفهم تفضيلات الجمهور المستهدف. من الضروري أيضًا النظر في العوامل الثقافية والاقتصادية التي قد تؤثر في استجابتهم للإعلانات. وفي هذا السياق، يتميز توقيت الإعلانات بأهميته البالغة لضمان نجاح الحملات التسويقية الرقمية.

الإطار المنهجي للدراسة:

في إطار هذه الدراسة، سيتم استخدام المنهج التحليلي للقيام بتقييم واختبار الفرضيات المقدمة، ولدراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، بهدف فهم وتحليل تأثير كل متغير على نتائج الدراسة بشكل دقيق وعميق.

مجتمع الدراسة:

- الشركات السعودية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- الأفراد الذين يتفاعلون مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في السعودية

عينة الدراسة:

عينة عشوائية من الشركات السعودية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي والأفراد الذين يتفاعلون مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في السعودية

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

بيانات أولية

سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات لممثلي الشركات السعودية والأفراد الذين يتفاعلون مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في السعودية لفهم كيفية استخدامهم لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي وكيف يرون تأثير هذه الإعلانات.

بيانات ثانوية

من خلال الأبحاث والدراسات السابقة حول تأثير الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الجمهور. واستخدام قواعد البيانات الأكاديمية للحصول على معلومات وإحصائيات مرتبطة بالموضوع.

مجالات الدراسة

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية

المجال البشري: الجمهور السعودي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي والذين يتعرضون لهذه الإعلانات ومسؤولي قسم التسويق في الشركات السعودية.

المجال الزمني: من نوفمبر ٢٠٢٣ إلى ديسمبر ٢٠٢٣

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

سيتم إجراء اختبارات لضمان الصدق والثبات للمتغيرات، وتقويم العلاقات بينها من خلال تحليل الانحدار. وتحليل ومعالجة البيانات بشكل دقيق، سنعتمد على استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المراجع العربية

- دراسة أبو الغار، أحمد محمد شحاتة (2021) عن أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة الصباغ، فؤاد (2019) حول التسويق وإدارة الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الإعلانات الإلكترونية
- دراسة العطيات، دعاء ناصر (2019) حول الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن
- دراسة الكساسبة، وصفي (2023) حول دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي
- دراسة النصور، حلا بلال بهجت (2016) عن أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن
- دراسة بدوي، هند سعد إبراهيم (2020) عن وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل
- دراسة جلبان، أحمد محمد (2021) حول مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس - ليبيا
- دراسة حمد، إيمان أسامة (2022) حول تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري
- دراسة خليل، رمضان إبراهيم عطية (2022) عن تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية
- دراسة خنفر، سميم (2022) عن التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة بواسطة شبكة التواصل الاجتماعية وأثرها على القطاع السياحي في الأردن

- دراسة سلامة، مى وليد سلامة (2020) حول إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي
- دراسة عبد النعيم، يمنى محمد عاطف (2021) حول استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجا"
- دراسة فريحة، نجاة وشيباني، عبدالقادر وفلاق، محمد (2022) التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات- دراسة تجربة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.
- دراسة محمد، عماد صقر (2016) حول تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي
- دراسة مسلم، ياسمين حسين (2022) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا"

المراجع الأجنبية:

-
- . Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing.
- Abdel Fattah AL-AZZAM (2021) The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan
- Barween Al Kurdi (2022) The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? Mass Communication & Society, 4(4), 365-379.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Dena Magdy Abdel Malek Hanna (2022) "The role of Promotional and Buzz marketing strategies in enriching modern contemporary advertising campaigns in Egypt"
- Fatima Qambar Al-Maazmi (2022) "The impact of Air Arabia Social Media Tactics on the Airline's Communication with Customers"
- Fortin, D. R. (2022). Digital Marketing and Social Media: Strategies and Tactics for E-commerce. Routledge.
- Jalal Rajeh Hanaysha (2021) An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
- Looney, R. E. (2004). Business and industry in Saudi Arabia. Middle Eastern Studies, 40(6), 63-78
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.
- Niko Garuda Adiyono (2021) "Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media"
- Shafiq Al-Haddad) 2021 ("The Impact of Social Media Advertisements on Purchase Intentions: An Empirical Study on Food Industry in Jordan"
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.). Routledge.
- Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media, In