

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

جدول المحتويات

1.....	الغلاف
2.....	جدول المحتويات
4.....	المقدمة
	الدراسات السابقة
4.....	
	مشكلة البحث
9.....	
9.....	الفجوات
	أهمية البحث
10.....	
	اسئلة البحث
11.....	

أهداف البحث

12.....

فرضيات البحث

12.....

نموذج البحث

13.....

منهجية البحث

13.....

الدراسة الميدانية

13.....

هيكل البحث المقترح

14.....

30..... المراجع

مقدمة

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو 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 المبكرة 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 عبر 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 المصادقية إلى الارتباط العاطفي مع المتلقين وبناء علاقة إيجابية أساسها الثقة.

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 الرقميين 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 الرقميين في إطار التسويق المتكامل والتأثير الذي يمكن أن يحققه على منصة انستغرام.

قامت دراسة جين فينوس وزملاؤه عام 2019 بتحليل دور النجوم الرقميين 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 أناساتاسيا كونستانتوبولو وزملاؤه عام 2019 دراسة تحليلية حول النجوم الرقميين ودورهم في استراتيجيات التسويق عبر منصة انستغرام. وقد توصلت الدراسة إلى أن النجوم الرقميين 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 الرقميين والإعلانات التقليدية على منصة انستغرام. وقد أشارت الدراسة إلى أن النجوم الرقميين 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 الرقميين على منصة انستغرام. وأظهرت الدراسة أن النجوم الرقميين 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 الرقميين 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 المشتريات.

في العام التالي، أجرت الميرا 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 تايتشارونجرو 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 أُجريت 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 الفيديوهات 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 يساهم 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.

مشكلة البحث

المشكلة البحثية تشير إلى القضية المحددة أو الفجوة في المعرفة التي تهدف البحث إلى معالجتها. في سياق النقاش أعلاه حول التسويق التسويقي المتكامل ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تصوير المشكلة البحثية على النحو التالي: "تفتقر الجسم القائم من البحوث حول التسويق التسويقي 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 لتقديم الفهم والممارسة في مجال التسويق التسويقي 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 البحث

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 رؤى 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 متكاملة ومتزامنة. فهم كيف يمكن للمنصات المختلفة أن تكمل بعضها البعض وتساهم 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 إطار 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 البحث

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 وفقًا 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.
- تُعتبر هذه الأبحاث أساسًا 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

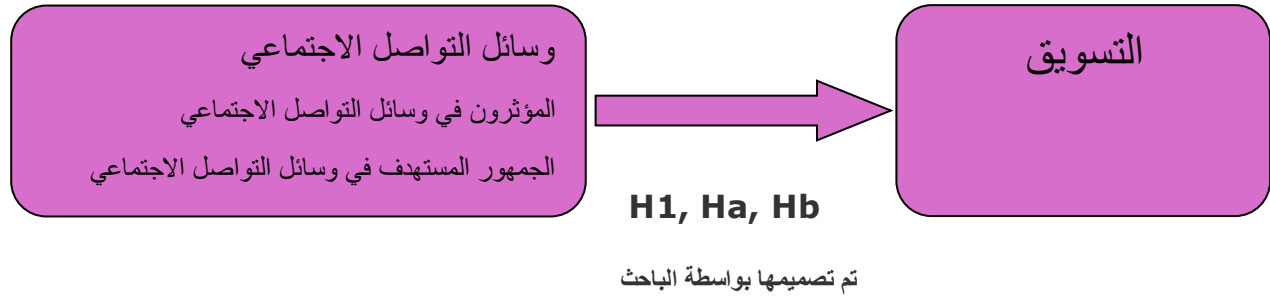
توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق

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



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 الاحصائي
مناقشة النتائج والخاتمة

تم تصميمها بواسطة الباحث

وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات وتطبيقات عبر الإنترنت تمكّن 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 الإمكانيات 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 وتميمته

وسائل التواصل الاجتماعي تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار 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 مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير أسم 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 الإنترنت 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, خصوصاً مع ظهور الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في متناول جميع الناس, مع ضرورة الاستفادة من التطبيقات ومواقع التواصل التي توفرها التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول الى 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 روحاً 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، وبرز الانستغرام 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 (أحمد 2018) ميزة الانستغرام تكمن في امكانية فلترة الصور وتشاركها مع مواقع أخرى مثل الفيسبوك وتويتر، وكذلك امكانية وضع الهاشتاق قبل العالمة التجارية لتصبح أكثر تميزا وفاعلية. - سرعة الوصول الى قاعدة ضخمة من المستهلكين يصعب الوصول لمثلها في الحالة الاعتيادية أو التقليدية. - يتيح الانستغرام 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 بشرانها، ويثق بجودتها وبالبيع. - توفير العناء 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 الانستغرام 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، تويتر، الانستغرام، فليكر، تيك توك، وبالتالي أثرت في أداء وسائل الاعلام أيما تأثير خصوصا فيما أضافته هذه التطبيقات للمنصات التفاعلية من إمكانات 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 ومشاركته 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 واطافة للمفضلة. 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. (340p,2019,Yang)

تويتر

تويتر هو منصة اجتماعية عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من إرسال وقراءة الرسائل المعروفة باسم "تغريدات"، والتي يمكن أن تتضمن نصاً، وصوراً، وفيديوهات، وروابط. تأسس تويتر في عام 2006 وأصبح سريعاً واحداً 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 أيضاً كأداة تسويقية هامة للشركات والمنظمات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وبناء علاقات مع العملاء والجمهور.

يتميز تويتر أيضاً 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 يومياً 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 أيضاً 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 تعتقها 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، فامتد 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 اللذان 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 غلق هذه الفجوات بخلق الاتصال بين أطراف المبادلة من خلال أنشطته.

كما وعليه، ترتب عن غلق 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 واختلقت 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 استغلالا كاملا، 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 أيضا الطلب في تلك الفترة على

المنتجات متزايدا 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 طبقا 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 بدلا 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 كفاءة وكفاءة من المنافسين . ويستند المفهوم التسويقي على ركائز أساسية يتمثل 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 اصطلحي "التوجه بالمستهلك" و"التوجه بالتسويق" صارا 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، فبعض أهمية وظيفة التسويق مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية، بينما تعطيها بعض المنظمات أهمية نسبية أكبر مع تساوي 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.

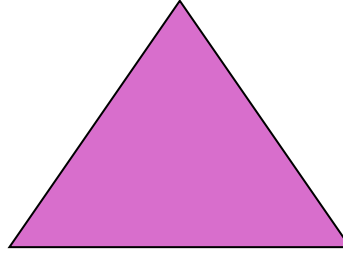
ولذلك يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق هذا الرضا ومن ثم تغيرت النظرة للتسويق وأصبح يساهم في خلق والحفاظ وتوسيع عملاء المنظمة

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 لحدثة التسويق الاجتماعي وتشابهه 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 المتفاعلة.

- 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 بالعلامة 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 ، فالان 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 دوائرهم 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 عائلاتهم 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.

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

قائمة المراجع

سيتم اضافة المراجع وتنسيقها حن الانتهاء من كامل البحث بعون الله تعالى

- خليفة. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي.
- (صالح عبد الحميد, 2012, ص 206)
- (ماهر، عودة, 2015, ص 213)
- (Johansson, 2014)
- (Kelly, 2016)
- (بن طيفور, 2019, ص 173)
- (الهوري, 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 البروراي، 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 العلاق، 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 بعبيرة، التسويق ودوره في التنمية، الطبعة الأولى (ليبيا، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، 1993)، ص 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 بعبيرة، 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 المرسي، 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 للاقتصاد و التجارة*. 357-410, 51(2),
- إسمهان, سايري & ,بخيم مريم. (2023). *بور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء* (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA).
-
-