

"دور إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في
استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية - دراسة ميدانية على العاملين
في مجال التسويق في السعودية"

The role of social media advertising in increasing audience participation
in digital marketing strategies for Saudi companies - A field study on
Marketing professionals in Saudi Arabia

مشروع التخرج

اعداد: ندى المحييميد

اشراف: الدكتور محمد عويس

2023/1445

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
الجزء الأول: التمهيد	
1	الغلاف
2	قائمة المحتويات
3	قائمة الجداول والأشكال
3	قائمة الملاحق
الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة	
4	المقدمة
5	مشكلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أسئلة الدراسة
8	مفاهيم الدراسة
9	فرضيات الدراسة
13	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
14	الفصل الثاني: المتغير الأول للدراسة
21	الفصل الثالث: المتغير الثاني للدراسة والارتباط بينهم
الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية.	
29	الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة
31	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
38	الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها
الجزء الرابع: ملاحق الدراسة	
42	ملخص الدراسة باللغة العربية
43	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
44	المراجع العربية والإنجليزية
47	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1	قيم معاملات الثبات للعينة الاستطلاعية	30
2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	31
3	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة	35

قائمة الاشكال

رقم الشكل	الموضوع	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع	32
2	توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر	33
3	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	33
4	توزيع عينة الدراسة وفقا للخبرة في مجال التسويق	34
5	توزيع عينة الدراسة وفقا للمجال التسويقي	34
6	توزيع عينة الدراسة وفقا لمجال العمل	35

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الموضوع	الصفحة
1	استبانة البحث	47

المقدمة:

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 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

مشكلة الدراسة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت جزءًا 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 أمرًا حيويًا 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 الدراسة إلى فهم كيفية تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية.
- دراسة أهمية السوق السعودي كأحد أكبر الأسواق في الشرق الأوسط وتأثير ذلك على استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى العلامات التجارية وأثر ذلك على نجاح الاستراتيجيات التسويقية.
- فهم كيف تؤثر العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية في السعودية على استجابة الجمهور لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي.

- فحص كيف تؤثر متغيرات مثل التوقيت، نوع المحتوى، والجمهور المستهدف على سلوك المستهلكين.
- تطوير إطار نظري لمساعدة الشركات السعودية في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- توفير البيانات الضرورية لقادة الأعمال ومسؤولي التسويق لتعزيز فهمهم لسلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- إضافة إلى المعرفة الأكاديمية حول تسويق المحتوى الرقمي وسلوك المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي.

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: 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).

زيادة المشاركة: تُعرف علمياً 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).

استراتيجيات التسويق الرقمي: 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).

الشركات السعودية: 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).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إعلانات منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية.

الفرضيات الثانوية

- 1 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تحديد الجمهور المستهدف بدقة وزيادة مشاركته في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- 2 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار ومشاركة الجمهور.
- 3 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.
- 4 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مشاركة الجمهور.
- 5 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي.

تستند الدراسة 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 علي 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 تحولاً كبيراً في المشهد التسويقي، مما جعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً 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. وأخيراً، لعب استخدام الذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً 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، استناداً 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 أيضاً النظر في العوامل الثقافية والاقتصادية التي قد تؤثر في استجابتهم للإعلانات. وفي هذا السياق، يتميز توقيت الإعلانات بأهميته البالغة لضمان نجاح الحملات التسويقية الرقمية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

في إطار هذه الدراسة، سيتم استخدام :

المنهج الوصفي : هو منهج بحثي يهدف إلى تسجيل وتحليل الخصائص أو الظواهر الموجودة في المجتمع،

ويعتمد على جمع البيانات الكمية أو النوعية لوصف الواقع كما هو.

المنهج المسحي: أحد فروع المنهج الوصفي ويتميز بتطبيقه على عينات كبيرة لتعميم النتائج على مجتمع أوسع،

وغالبًا ما يستخدم الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة:

الأفراد العاملين في مجال التسويق لدى الشركات السعودية

عينة الدراسة:

عينة عشوائية مكونة من ٦٢ فرداً من مجتمع الدراسة

مجالات الدراسة

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية

المجال البشري: العاملين في مجال التسويق في الشركات السعودية.

المجال الزمني: من نوفمبر ٢٠٢٣ إلى ديسمبر ٢٠٢٣

ادوات الدراسة:

استبانة الكترونية

الفصل الثاني : المتغير الأول للدراسة

المتغير الأول في البحث هو "إعلانات منصات التواصل الاجتماعي"، وهو المتغير المستقل الذي يُفترض أن يكون له تأثير أو دور في زيادة مشاركة الجمهور.

إعلانات منصات التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال الإعلان الرقمي الذي يُستخدم عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، سناب شات، وغيرها. تُعد هذه الإعلانات أداة قوية في التسويق الرقمي نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف بدقة. تتيح هذه المنصات للمعلنين تحديد الجماهير بناءً على معايير مختلفة مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، وسلوكيات التصفح، مما يجعل الإعلانات أكثر فعالية.

الدراسات السابقة وفقا للمتغير الأول للدراسة:

- 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

321 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 (2022) Magdy, Dena 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 39 مليون مستخدم في مصر، قام الباحث باستخدام أسلوب العينة الميسرة لجمع بيانات من 375 استبيانًا، 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 258 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. تلقى 211 استبيانًا 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 تأثيرًا في نية الشراء، في حين تعتبر المصداقية هي العامل الأقل تأثيرًا في تغيير نية الشراء لدى العملاء.

- دراسة جلبان، 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 فعالية الإعلان الإلكتروني على توجيه الزبائن نحو السلع الاستهلاكية المعروضة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضًا 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 70 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 150 امرأة تتراوح أعمارهن بين 20 و49 عاماً واللواتي يقمن بالتسوق عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن 85% من النساء أبدوا اهتماماً بالعروض الإعلانية وأن العناصر الرئيسية التي دفعتهم 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

المعرضة 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 400 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 236 شخصًا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي مرتفع لمصداقية محتوى الإعلان وموثوقية مصدره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني. وأوصت الدراسة بأهمية على الشركات الأردنية الالتزام بمصداقية 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 205 استبيانات 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.

الفصل الثالث: المتغير الثاني للدراسة والارتباط بينهم.

المتغير الثاني في الدراسة هو "مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي"، وهو المتغير التابع الذي يُفترض أن يتأثر بالمتغير المستقل وهو إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.

مشاركة الجمهور تعني مدى تفاعل الأفراد مع الحملات التسويقية الرقمية للشركات، وهذا يشمل أنشطة مثل النقر على الإعلانات، مشاهدة الفيديوهات، ملء الاستبيانات، التسجيل في العروض، المشاركة والتعليق على المحتوى، والشراء الناتج عن حملات التسويق الرقمي. هذه المشاركة هي مؤشر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في جذب الجمهور وتحفيزهم على الاستجابة.

الارتباط بين المتغيرين يكمن في الفرضية القائلة بأن إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تزيد من مشاركة الجمهور. هذه الزيادة في المشاركة قد تؤدي إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز الصورة الإيجابية للشركة، وفي نهاية المطاف، زيادة المبيعات والأرباح.

في سياق الشركات السعودية، يُفترض أن الارتباط بين الإعلانات ومشاركة الجمهور يكون له أهمية خاصة نظرًا للنمو السريع للتسويق الرقمي في المنطقة وارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي. لذلك، قد تسعى الدراسة لقياس مدى فعالية الإعلانات في تحقيق التفاعل والمشاركة، وكيف يمكن للشركات السعودية تحسين التفاعل والمشاركة من خلال تلك الإعلانات.

الدراسات السابقة وفقا للمتغير الثاني للدراسة:

- دراسة الكساسبة، 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 إلى 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 321 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 والكمي. 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 منصاتها 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 2019، 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 255 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 300 استبانة، وجمع 220 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، يمينى 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 100 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، نظرًا لاعتماد الجمهور المصري على هذه المنصات لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والترفيه. وأظهرت الدراسة أيضًا أن تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى جزئيًا 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 التغييرات في سلوك الأفراد تجاه وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت إلى أهمية أن تتبنى قادة الأعمال التجارية استراتيجيات تسويق عبر الإنترنت. هذه التغييرات 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 وتساؤلاتها 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.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة من مجتمع الدراسة، حيث تم إرسال استبانة إلكترونية إلى أكثر من 150 من المسوقين. من بين هذه الاستبانات، تم استلام (62) استبانة مكتملة ومؤهلة للتحليل. بناءً على الاستبانات المستلمة، تم إجراء التحليلات والاستنتاجات المتعلقة بالدراسة.

أدوات جمع البيانات والمعلومات

- اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات والمعلومات وهما:
- 1- البيانات الأولية والتي تمت من خلال طرح أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة المستهدفة والتي طرحت على العاملين في مجال التسويق.
 - 2- البيانات الثانوية التي تم تحصيلها من الكتب والمراجع والدراسات السابقة .

صدق الأداة

تم عرض أداة الدراسة بشكلها الأولي على المحكم من الأساتذة المتخصصين في علم التسويق ، وتم الطلب منه تحكيم صلاحية أداة الدراسة من خلال تحديد شمولية الفقرات، ومدى ملائمة فقرات الاستبانة للتطبيق. وبناءً عليه قام المحكم بوضع ملاحظاتهم فيما يتعلق ببعض المفاهيم، وإعادة صياغة بعض الأسئلة والفقرات، وتم الأخذ بآرائه والقيام بالتعديلات المقترحة في سياق الدراسة بما يتناسب مع العلاقة بين الفقرات.

ثبات الأداة

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). والجدول (1) يبين معاملات الثبات للعينة الاستطلاعية.

جدول(1) : قيم معاملات الثبات للعينة الاستطلاعية

البعد	معامل الثبات كرونباخ الفا
دور اعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي	0.85
تحديد الجمهور المستهدف ودوره في المشاركة في استراتيجيات التسويق	0.83
العوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق	0.82
دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي	0.84
دور توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الجمهور	0.87
دور ثقة الجمهور بالعلامة التجارية في زيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي	0.86
المجموع الكلي للفقرات	84.5

يشير الجدول(1) إلى أن معاملات الثبات كانت (84.5) وهي مقبولة لأغراض البحث العلمي.

المعالجة الإحصائية

لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها، فقد اعتمدت الدراسة على الرزمة الإحصائية (SPSS) في التحليل، من خلال استخدام مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية باستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

كما نعلم أن هذه الدراسة تتناول موضوع تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية على عينة بلغ حجمها (62) مبحوث، وبناء على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والبيانات التي تم جمعها وتحليلها، سيتم عرض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	38	% 61.3
	أنثى	24	% 38.7
العمر	أقل من 25	14	% 22.6
	25- 34	33	% 53.2
	35-44	9	% 14.5
	45-54	6	% 9.7
	55 سنة فما فوق	0	% 0
	شهادة ثانوية أو أقل	0	% 0
المستوى التعليمي	دبلوم	12	% 19.4
	بكالوريوس	44	% 71
	ماجستير	5	% 8.1
	دكتوراه	1	% 1.6
	أقل من سنة	10	% 16.1
سنوات خبرتك في مجال التسويق	1-3 سنوات	27	% 43.5
	4-6 سنوات	16	% 25.8
	7-10 سنوات	6	% 9.7
	أكثر من 10 سنوات	3	% 4.8
	التسويق الرقمي	30	% 48.4
المجالات الرئيسية التي عملت فيها ضمن التسويق	التسويق التقليدي	10	% 16.1
	العلاقات العامة	3	% 4.8
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	11	% 17.7
	تحليلات البيانات	8	% 12.9
	التجارة والتجزئة	30	% 48.4
قطاع عملك	التكنولوجيا	8	% 12.9
	الخدمات المالية	4	% 6.5

5 21	13	الخدمات الاستشارية والإدارية	
% 1.6	1	الخدمات اللوجستية	
% 3.2	2	الرعاية الصحية	
% 3.2	2	التعليم	
% 3.2	2	أخرى	

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة من الذكور بنسبة 61.3 % وقد يعود ذلك إلى طبيعة العاملين في هذا المجال وذلك بفارق عن الإناث بنسبة 38.7 % (انظر الشكل رقم 1)

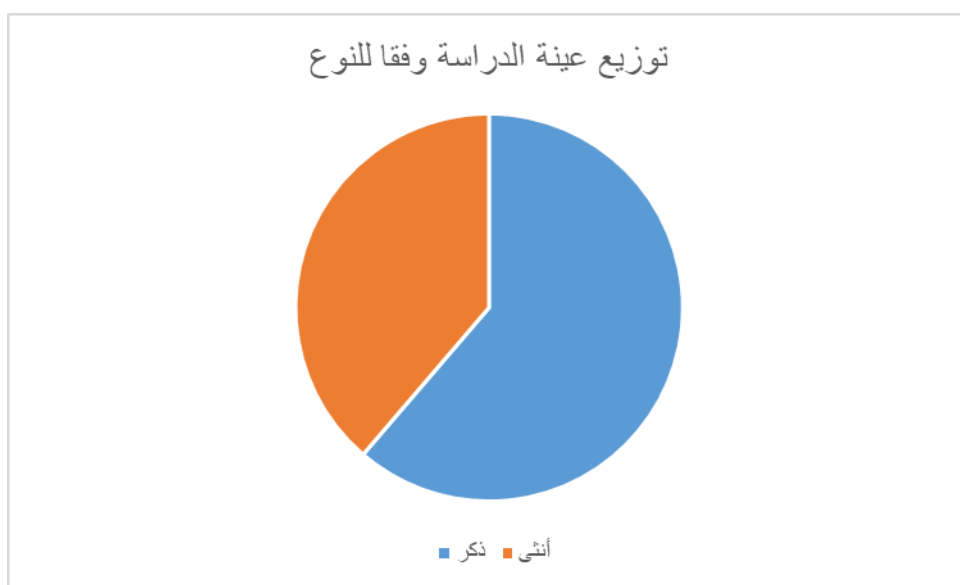
كما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية من 25-34 سنة حيث بلغت نسبتها 53.2 % وقد يعود ذلك إلى طبيعة الدراسة والعمل في مجال التسويق من هذه الفئة (انظر الشكل رقم 2)

كما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقع في مستوى التعليم درجة البكالوريوس حيث بلغت نسبتها 71 % وقد يعود ذلك إلى طبيعة الدراسة والعمل في مجال التسويق من هذه الفئة (انظر الشكل رقم 3)

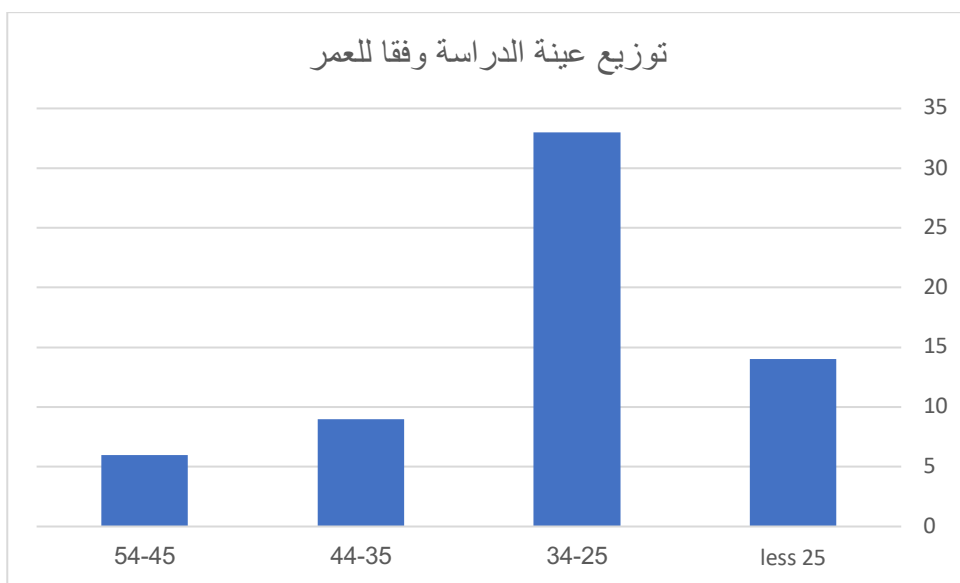
كما يلاحظ أن النسبة الأكبر من المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين 1-3 سنوات بنسبة 43.5 %، تليها الفئة التي لديها خبرة من 4-6 سنوات بنسبة 25.8 %، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في العينة هم من الأشخاص ذوي الخبرة المتوسطة في مجال التسويق. (انظر الشكل رقم 4)

كما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يعملون في مجال التسويق الرقمي حيث بلغت نسبتهم 48.4 % وقد يعود ذلك إلى التطور المتسارع في قطاع التسويق والتحول الرقمي. (انظر الشكل رقم 5)

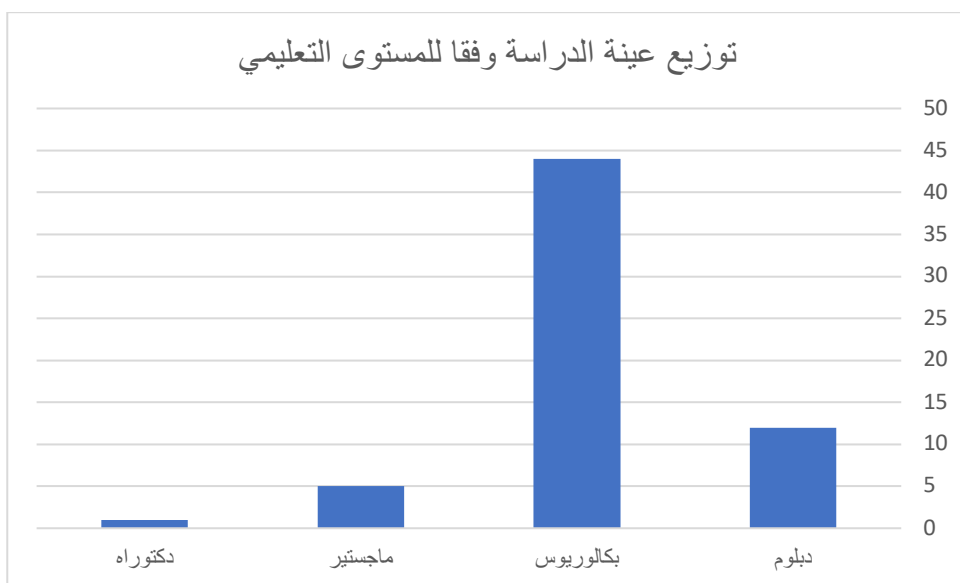
كما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يعملون في قطاع التجارة والتجزئة حيث بلغت نسبتهم 48.4 %، وقد يعود ذلك إلى ازدهار قطاع التجارة والتجزئة في السنوات الأخيرة، خاصة مع التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت. (انظر الشكل رقم 6)



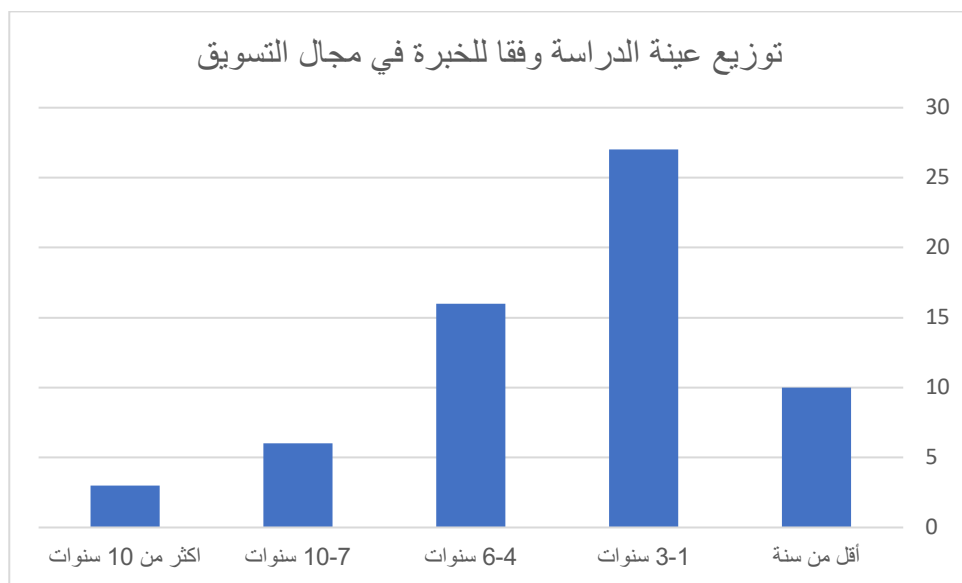
شكل رقم: 1 توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع



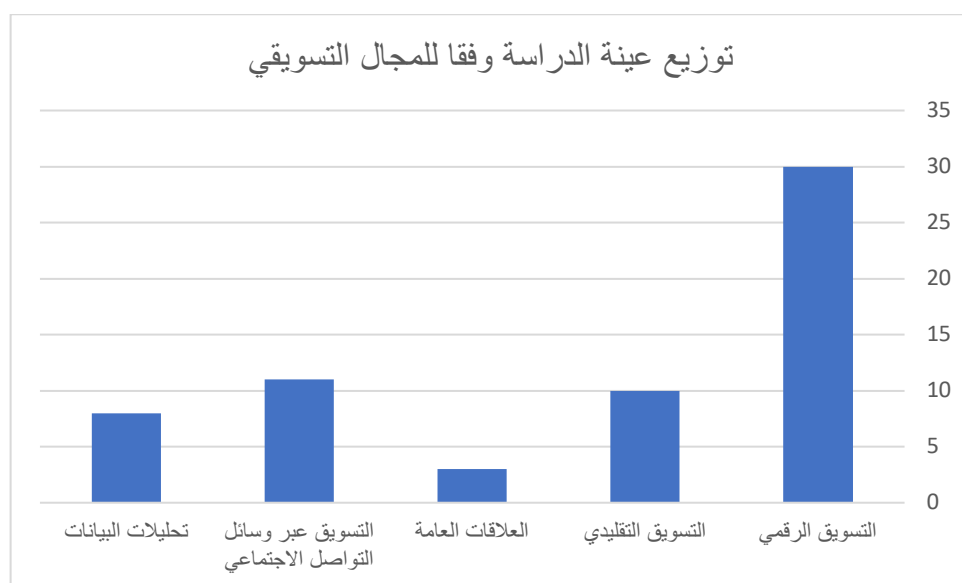
شكل رقم: 2 توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر



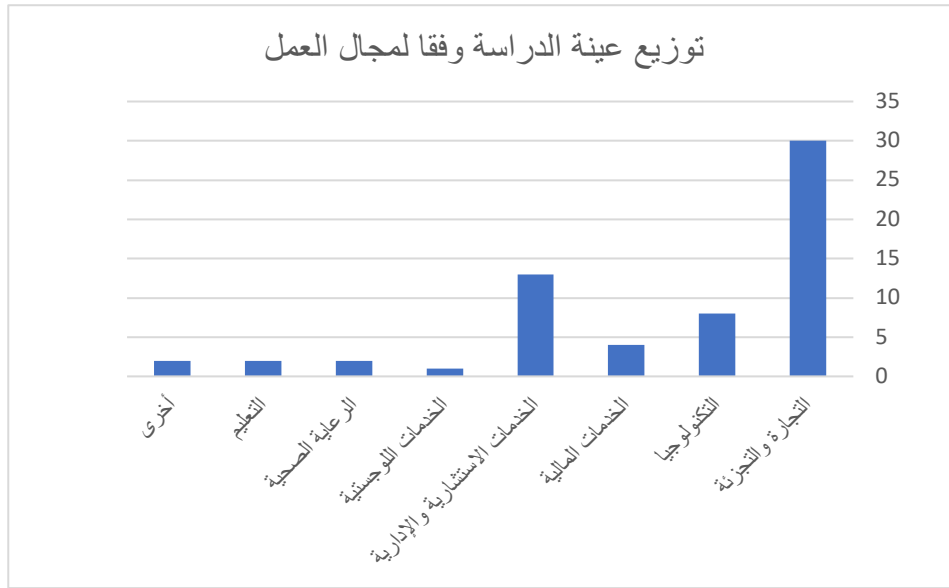
شكل رقم: 3 توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي



شكل رقم: 4 توزيع عينة الدراسة وفقا للخبرة في مجال التسويق



شكل رقم: 5 توزيع عينة الدراسة وفقا للمجال التسويقي



شكل رقم: 6 توزيع عينة الدراسة وفقاً لمجال العمل

جدول (3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

المحور	التساؤل	المتوسط الحسابي	النسبة %	الانحراف المعياري
الأول	الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي تعزز بشكل فعال الوعي بالعلامة التجارية	4.29	85.8	0.71
	الاستثمار في إعلانات التواصل الاجتماعي يولد عائداً مرتفعاً على الاستثمار (ROI)	3.79	75.8	0.81
الثاني	تحديد الجمهور المستهدف بدقة يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي	4.32	86.4	0.54
	استهداف الجمهور المحدد بشكل دقيق يعزز مشاركتهم وتفاعلهم مع محتوى العلامة التجارية	4.29	85.8	0.64
	التركيز على الجمهور المستهدف يزيد من احتمالات تحويلهم إلى عملاء فعليين	4.48	89.6	0.54
	فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي	4.5	90	0.54
الثالث	الوضع الاقتصادي العام، مثل مستوى الدخل والأسعار، يؤثر بشكل مباشر على مشاركة الجمهور في الأسواق	4.27	85.4	0.63
	تغيرات الأسعار تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الجمهور	4.11	82.2	0.58
	مستوى الدخل لدى الجمهور يحدد بشكل كبير استعدادهم للمشاركة في السوق	4.21	84.2	0.60

		4.21	84.2	0.63	التقلبات الاقتصادية مثل الركود أو النمو تؤثر على سلوك الجمهور الشرائي
الرابع		3.94	78.8	0.67	الخلفية الثقافية والاجتماعية للجمهور تؤثر بشكل ملحوظ على كيفية تفاعلهم مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.
		4.13	82.6	0.69	فهم العوامل الاجتماعية والثقافية يساعد في تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية على منصات التواصل الاجتماعي.
		3.98	79.6	0.71	عدم الانتباه للعوامل الثقافية والاجتماعية يمكن أن يقلل من فعالية الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي
		3.95	79	0.76	الإعلانات التي تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي تحظى بتفاعل أكبر من الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي
		4.42	88.4	0.5	تحديد التوقيت المناسب لنشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من تفاعل الجمهور بشكل كبير
الخامس		4.1	82	0.62	نشر الإعلانات في أوقات معينة يؤدي إلى زيادة معدلات النقر والتفاعل
		4.32	86.4	0.65	الإعلانات المنشورة في أوقات الذروة تحقق نسب مشاركة أعلى من تلك المنشورة في أوقات أخرى
		4.34	86.8	0.57	اختيار أوقات نشر الإعلانات يجب أن يتم بناءً على تحليل سلوك الجمهور وأنماط نشاطهم على منصات التواصل الاجتماعي
		4.45	89	0.53	ثقة الجمهور بالعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
		4.29	85.8	0.73	العلامات التجارية التي تتمتع بثقة عالية من الجمهور تحقق مشاركة أكبر في حملاتها التسويقية
السادس		4.29	85.8	0.55	الجمهور يميل إلى المشاركة بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي يشعرون بالثقة تجاهها
		4.31	86.2	0.56	العلامات التجارية التي تفتقر إلى الثقة من جانب الجمهور تواجه تحديات أكبر في تحقيق مشاركة فعالة في استراتيجياتها التسويقية

يوضح الجدول السابق أن إعلانات منصات التواصل الاجتماعي لها دور كبير على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي بنسبة 81 % من وجهة نظر المبحوثين حيث جاءت أهمية الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي تعزز بشكل فعال الوعي بالعلامة التجارية وسجلت نسبة 85.8 % يليها الاستثمار في إعلانات التواصل الاجتماعي يولد عائداً مرتفعاً على الاستثمار (ROI) بنسبة 75.8 % ، كما أن تحديد الجمهور المستهدف ودوره في المشاركة في استراتيجيات التسويق مهم بنسبة 88 % من وجهة نظر المبحوثين حيث سجل فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي أهم عامل بنسبة 90 % يليه التركيز على الجمهور المستهدف يزيد من احتمالات تحويلهم إلى عملاء فعليين بنسبة 89.6 % ثم تحديد الجمهور المستهدف بدقة يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بنسبة 86.4 % وأخيراً استهداف الجمهور المحدد بشكل دقيق يعزز مشاركتهم وتفاعلهم مع محتوى العلامة التجارية بنسبة 85.8 %، أما عن دور العوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق تمثل نسبة 84% من الأهمية من وجهة نظر المبحوثين، حيث سجل الوضع الاقتصادي العام، مثل مستوى الدخل

والأسعار، يؤثر بشكل مباشر على مشاركة الجمهور في الأسواق أكبر نسبة 85.4 % يلي ذلك عاملان هما مستوى الدخل لدى الجمهور يحدد بشكل كبير استعدادهم للمشاركة في السوق و التقلبات الاقتصادية مثل الركود أو النمو تؤثر على سلوك الجمهور الشرائي بنسبة 84.2 % وأخيراً سجلت تغيرات الأسعار تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الجمهور أقل نسبة في إجابات المبحوثين 82.2 % . أما عن دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي سجل نسبة 80 % من وجهة نظر المبحوثين وكان أعلى عامل هو فهم العوامل الاجتماعية والثقافية يساعد في تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 82.6 % يلي ذلك عدم الانتباه للعوامل الثقافية والاجتماعية يمكن أن يقلل من فعالية الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 79.6 % ويليه الإعلانات التي تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي تحظى بتفاعل أكبر من الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 79 % وأخيراً الخلفية الثقافية والاجتماعية للجمهور تؤثر بشكل ملحوظ على كيفية تفاعلهم مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 78.8 % . أما عن دور توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الجمهور فكانت أهميته بنسبة 86 % وسجل تحديد التوقيت المناسب لنشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من تفاعل الجمهور بشكل كبير بنسبة 88.4 % وهي النسبة الأكبر من وجهة نظر المبحوثين يلي ذلك اختيار أوقات نشر الإعلانات يجب أن يتم بناءً على تحليل سلوك الجمهور وأنماط نشاطهم على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.8 % وبعد ذلك الإعلانات المنشورة في أوقات الذروة تحقق نسب مشاركة أعلى من تلك المنشورة في أوقات أخرى بنسبة 86.4 % وأخيراً سجلت نشر الإعلانات في أوقات معينة يؤدي إلى زيادة معدلات النقر والتفاعل بنسبة 82 % . أما عن دور ثقة الجمهور بالعلامة التجارية في زيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي فكانت أهميتها بنسبة 86.8 % حيث سجلت ثقة الجمهور بالعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي النسبة الأكبر 89 % من وجهة نظر المبحوثين يلي ذلك العلامات التجارية التي تفتقر إلى الثقة من جانب الجمهور تواجه تحديات أكبر في تحقيق مشاركة فعالة في استراتيجياتها التسويقية بنسبة 86.2 % وأخيراً العلامات التجارية التي تتمتع بثقة عالية من الجمهور تحقق مشاركة أكبر في حملاتها التسويقية وكذلك الجمهور يميل إلى المشاركة بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي يشعرون بالثقة تجاهها بنفس النسبة 85.8 %.

الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها

الفرضيات

- الفرضية الرئيسية : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين إعلانات منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين تحديد الجمهور المستهدف بدقة وزيادة مشاركته في استراتيجيات التسويق الرقمي تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار ومشاركة الجمهور تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مشاركة الجمهور تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين درجة ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .

اختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين إعلانات منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين تحديد الجمهور المستهدف بدقة وزيادة مشاركته في استراتيجيات التسويق الرقمي تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) .
- الفرضية الثانوية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار ومشاركة الجمهور تبعاً لمتغيرات (النوع – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) ، كما أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار ومشاركة الجمهور تبعاً لمتغير العمر ويرجع ذلك إلى اختلاف اجابات المبحوثين من الفئة العمرية 54 – 54 مع كل من الفئتين 25 – 34 و 35 – 44 .
- الفرضية الثانوية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات (النوع – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) ، كما أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار ومشاركة الجمهور تبعاً لمتغير العمر ويرجع ذلك إلى اختلاف اجابات المبحوثين من الفئة العمرية 25 – 34 والفئة العمرية 45 – 55 .
- الفرضية الثانوية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مشاركة الجمهور تبعاً لمتغيرات (النوع – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل) ، كما أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار ومشاركة الجمهور تبعاً لمتغير العمر ويرجع ذلك إلى اختلاف اجابات المبحوثين من الفئة العمرية أقل من 25 والفئة العمرية 25 – 34.

- الفرضية الثانوية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين درجة ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي تبعاً لمتغيرات (النوع – العمر – مستوى التعليم – الخبرة التسويقية – مجال العمل التسويقي – مجال العمل).

نتائج الدراسة

- كما نعلم أن هذه الدراسة تتناول موضوع تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية على عينة بلغ حجمها (62) مبحوث، وبناء على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والبيانات التي تم جمعها وتحليلها، سيتم عرض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة.
- الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي، هذه الإعلانات تعزز بشكل فعال الوعي بالعلامة التجارية وتولد عائداً مرتفعاً على الاستثمار (ROI)
- تحديد الجمهور المستهدف يعد عاملاً مهماً في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالإضافة الى التركيز على الجمهور المستهدف يزيد من احتمالات تحويلهم إلى عملاء فعليين .
- الوضع الاقتصادي العام يؤثر بشكل مباشر على مشاركة الجمهور في حين ان مستوى الدخل والتقلبات الاقتصادية تؤثر على سلوك الشراء.
- فهم العوامل الاجتماعية والثقافية يساعد في تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية اما الإعلانات التي تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي تحظى بتفاعل أكبر من الجمهور.
- تحديد التوقيت المناسب لنشر الإعلانات يزيد من تفاعل الجمهور بشكل كبير.
- ثقة الجمهور بالعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

التوصيات:

- يجب على الشركات أن تركز على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، استخدام إستراتيجيات إبداعية ومحتوى جذاب يمكن أن يزيد من الوعي والتعريف بالعلامة التجارية.

- تحديد وفهم الجمهور المستهدف بدقة يجب أن يكون أولوية للشركات لضمان أن الإعلانات تصل إلى الجماعات الأكثر تأثراً واستجابة.
- يجب على الشركات مراعاة الوضع الاقتصادي العام ومستوى الدخل لتحديد استراتيجيات التسعير والعروض الترويجية، مما يساعد في جذب الجمهور وتحفيزهم على الشراء.
- تصميم حملات إعلانية تأخذ في الاعتبار السياق الاجتماعي والثقافي في السعودية، بما يضمن الصدى الإيجابي والتفاعل الأعلى من الجمهور.
- تحليل أنماط نشاط الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد أفضل الأوقات لنشر الإعلانات، مما يزيد من فرص التفاعل والمشاركة.
- الشركات يجب أن تعمل على بناء الثقة مع جمهورها، سواء من خلال جودة المنتجات، الشفافية، أو التواصل الفعال، لتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق مشاركة أكبر.

ملخص الدراسة

هذه الدراسة تستكشف تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية. تهدف الدراسة إلى فهم ديناميكيات السوق السعودي، وكيف يتفاعل الجمهور مع محتوى العلامات التجارية، بالإضافة إلى تحليل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية المؤثرة. تشمل أسئلة البحث التحقيق في مدى تأثير التفاعل مع المحتوى على مشاركة الجمهور والعوامل المختلفة التي قد تؤثر على هذا التفاعل.

تم اختبار عدة فرضيات تتعلق بتأثير الإعلانات، الجمهور المستهدف، العوامل الاقتصادية والثقافية، وتوقيت نشر الإعلانات على مشاركة الجمهور. الدراسة تستند إلى بيانات تم جمعها من (62) مبحوثاً.

النتائج تشير إلى أن الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تعزيز مشاركة الجمهور وتوليد عائد على الاستثمار. كما أظهرت النتائج أهمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة ومراعاة العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تصميم الحملات الإعلانية. أيضاً، بينت الدراسة أن توقيت نشر الإعلانات وبناء الثقة مع الجمهور يلعبان دوراً محورياً في تحقيق استراتيجيات تسويقية ناجحة.

في ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات بالتركيز على إعلانات التواصل الاجتماعي، فهم الجمهور المستهدف، الأخذ بعين الاعتبار السياق الاقتصادي والثقافي، واختيار توقيت مناسب لنشر الإعلانات لتعزيز مشاركة الجمهور وتحقيق نجاح أكبر في السوق السعودية.

Study Summary:

This study explores the impact of social media advertising on audience engagement in digital marketing strategies of Saudi companies. The study aims to understand the dynamics of the Saudi market, including how audiences interact with brand content, and to analyze the influencing economic, social, and cultural factors. Research questions focus on investigating the extent of the impact of interaction with content on audience engagement and the various factors that may influence this interaction.

Several hypotheses related to the impact of advertisements, the targeted audience, economic and cultural factors, and the timing of advertisement releases on audience engagement were tested. The study is based on data collected from 62 respondents.

The results indicate that social media advertisements significantly enhance audience engagement and generate a return on investment. The findings also highlight the importance of accurately identifying the target audience and considering economic and social factors in designing advertising campaigns. Additionally, the study reveals that the timing of advertisements and building trust with the audience play a pivotal role in achieving successful marketing strategies.

In light of these findings, the study recommends that companies focus on social media advertisements, understand the targeted audience, take into account the economic and cultural context, and choose an appropriate time for releasing advertisements to enhance audience engagement and achieve greater success in the Saudi market.

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 واثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الاردن
- 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 اثر 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 امحمد (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 الاجتماعي 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 فريجة، 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 أنموذجا"

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

ملحق رقم (1)

أداة الدراسة (الاستبانة)
التي تم توزيعها على عينة الدراسة

دور إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في
استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية - دراسة ميدانية على العاملين
في مجال التسويق في السعودية

المحور الاول : دور اعلانات منصات التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات
التسويق الرقمي

الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي تعزز بشكل فعال الوعي بالعلامة التجارية

موافق بشدة

موافق

محايد

معارض

معارض بشدة

الاستثمار في إعلانات التواصل الاجتماعي يولد عائداً مرتفعاً على الاستثمار (ROI)

موافق بشدة

موافق

محايد

معارض

معارض بشدة

ما هي الأدوار التي تقوم بها الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعية؟

تساعد بشكل كبير في جذب عملاء جدد
تدعم انتشار المنتجات والخدمات على نطاق واسع للعملاء
أداة مهمة في قياس وفهم تفضيلات الجمهور وسلوكه
زيادة مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق الرقمي
تحقق الرضا لدى قطاع كبير من العملاء
أخرى:

الموقع الأكثر جاذبية في الاعلانات والتسويق بين منصات مواقع التواصل الاجتماعي؟

*

تويتر
انستقرام
سناب شات
تيك توك
فيس بوك
أخرى:
أبرز الإعلانات التي يتفاعل معها الجمهور

*

منتجات
خدمات
أخرى:
أكثر الإعلانات جذباً للجمهور على منصات التواصل الاجتماعي

*

اعلان نصي
اعلان صورة ثابتة
إعلان فيديو مسجل
إعلان بث مباشر لايف
إعلان مسموع
إعلان رسوم متحركة أنيميشن
أخرى:

المحور الثاني: تحديد الجمهور المستهدف ودوره في المشاركة في استراتيجية التسويق

درجة الموافقة					دور تحديد الجمهور المستهدف في استراتيجيات التسويق
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
					تحديد الجمهور المستهدف بدقة يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
					استهداف الجمهور المحدد بشكل دقيق يعزز مشاركتهم وتفاعلهم مع محتوى العلامة التجارية.
					التركيز على الجمهور المستهدف يزيد من احتمالات تحويلهم إلى عملاء فعليين.
					فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق

درجة الموافقة					العوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور في استراتيجيات التسويق:
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
					الوضع الاقتصادي العام، مثل مستوى الدخل والأسعار، يؤثر بشكل مباشر على مشاركة الجمهور في الأسواق.
					تغيرات الأسعار تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الجمهور.
					مستوى الدخل لدى الجمهور يحدد بشكل كبير استعدادهم للمشاركة في السوق.
					التقلبات الاقتصادية مثل الركود أو النمو تؤثر على سلوك الجمهور الشرائي.

المحور الرابع : دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي

درجة الموافقة					دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تفاعل الجمهور مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
					الخلفية الثقافية والاجتماعية للجمهور تؤثر بشكل ملحوظ على كيفية تفاعلهم مع إعلانات منصات التواصل الاجتماعي.
					فهم العوامل الاجتماعية والثقافية يساعد في تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية على منصات التواصل الاجتماعي.
					عدم الانتباه للعوامل الثقافية والاجتماعية يمكن أن يقلل من فعالية الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي.
					الإعلانات التي تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي تحظى بتفاعل أكبر من الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.

كيف نصف أهمية العوامل الاجتماعية والثقافية في إعلانات منصات التواصل الاجتماعي؟

*

تشكل العوامل الاجتماعية والثقافية العمود الفقري لفعالية أي إعلان تلعب دورًا مهمًا ولكنها ليست العامل الوحيد الذي يحدد النجاح تساهم في نجاح الإعلان لكن يمكن تحقيق النجاح دون التركيز عليها بشكل كبير تؤثر إلى حد ما لكن هناك عوامل أخرى أكثر أهمية لا تلعب دورًا مهمًا في تحديد فعالية الإعلانات أخرى:

المحور الخامس : دور توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الجمهور

درجة الموافقة					دور توقيت نشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة الجمهور
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
					تحديد التوقيت المناسب لنشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من تفاعل الجمهور بشكل كبير.
					نشر الإعلانات في أوقات معينة يؤدي إلى زيادة معدلات النقر والتفاعل.
					الإعلانات المنشورة في أوقات الذروة تحقق نسب مشاركة أعلى من تلك المنشورة في أوقات أخرى.
					اختيار أوقات نشر الإعلانات يجب أن يتم بناءً على تحليل سلوك الجمهور وأنماط نشاطهم على منصات التواصل الاجتماعي.

كيف تقيّم أهمية توقيت نشر الإعلانات لتحقيق أقصى تأثير على منصات التواصل الاجتماعي؟

توقيت النشر هو العامل الأكثر تأثيراً في نجاح الإعلان
توقيت النشر مهم للغاية ولكن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً في النجاح
يساهم في النجاح ولكن يمكن تعويضه بعوامل أخرى
ساعد في تحسين الأداء ولكن ليس بالعامل الأساسي
يمكن الاستغناء عنه إذا كانت العوامل الأخرى قوية
أخرى:

المحور السادس: دور ثقة الجمهور بالعلامة التجارية في زيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي

درجة الموافقة					دور ثقة الجمهور بالعلامة التجارية في زيادة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الرقمي.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
					ثقة الجمهور بالعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

					العلامات التجارية التي تتمتع بثقة عالية من الجمهور تحقق مشاركة أكبر في حملاتها التسويقية
					الجمهور يميل إلى المشاركة بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي يشعرون بالثقة تجاهها
					العلامات التجارية التي تفتقر إلى الثقة من جانب الجمهور تواجه تحديات أكبر في تحقيق مشاركة فعالة في استراتيجياتها التسويقية.

كيف تقيم تأثير بناء الثقة مع الجمهور على استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية؟

بناء الثقة هو الخطوة الأولى والأهم في أي استراتيجية تسويق رقمي
ثقة الجمهور تساهم بشكل كبير في النجاح، ولكن هناك عوامل أخرى مهمة
بناء الثقة يساعد، ولكن يمكن تعويضه بإستراتيجيات تسويقية قوية أخرى
يساعد في تحسين النتائج ولكن ليس العامل الرئيسي في النجاح
بناء الثقة مفيد، ولكن لا يؤثر بشكل كبير على النتائج النهائية
أخرى:

البيانات الشخصية

الجنس

ذكر

أنثى

العمر

أقل من 25

25- 34

35-44

45-54

55 سنة فما فوق

أعلى مؤهل علمي حصلت عليه

شهادة ثانوية أو أقل

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

سنوات خبرتك في مجال التسويق

أقل من سنة

1-3 سنوات

4-6 سنوات

7-10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المجالات الرئيسية التي عملت فيها ضمن التسويق

التسويق الرقمي

التسويق التقليدي

العلاقات العامة

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تحليلات البيانات

أخرى:

قطاع عملك

التجارة والتجزئة

التكنولوجيا

الخدمات المالية

الخدمات الاستشارية والإدارية

الخدمات اللوجستية

الرعاية الصحية

التعليم

أخرى: