

العنوان باللغة العربية
دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع

إعداد الطالب/
ماجد نايف الحربي

إشراف/
د. الفیصل عبد الحمید
د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



The Role of Social Media in Marketing Project

Prepared by:

Majid Naif Alharbi

Supervised by:

Dr.Faisal Abdulhamid

Dr.Faiz Jrad

Year: 2024

الشكر والتقدير:

أتقدم بالشكر لكل من وقف معي في رحلة دراستي ابتداء من عائلتي الغالية، أساتذتي وزملائي
لكم مني الشكر ولن أنساكم من دعائي..

فهرس المحتويات:

- المقدمة
- الدراسات السابقة
- منهجية الدراسة
- الدراسات الميدانية
- المراجع
- الملاحق

الفصل الأول

المقدمة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث لا يمر يوم دون أن نتفاعل مع منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدإن. هذا الاندماج العميق في حياتنا اليومية لم يقتصر على الأفراد فحسب، بل امتد ليشمل عالم الأعمال والمشاريع التجارية، تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أداة قوية وفعالة في التسويق والترويج للمشاريع بمختلف أحجامها وأنواعها.

تتيح هذه المنصات للشركات التواصل المباشر والفوري مع عملائها، وتقديم محتوى جذاب ومتنوع يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم، بفضل القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، وتحليل سلوك العملاء من خلال البيانات الضخمة التي تجمعها.

في هذه المقدمة، سنتناول كيف تغيرت استراتيجيات التسويق التقليدية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، والدور الحيوي الذي تلعبه هذه المنصات في دعم المشاريع الناشئة والمتوسطة والكبيرة لتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة.

-مشكلة الدراسة-

في ظل التقدم التكنولوجي السريع والتغيرات المستمرة في وسائل الاتصال والتواصل، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في حياتنا اليومية وفي مجالات عديدة، بما في ذلك التسويق للمشاريع، بالرغم من الإمكانيات الهائلة التي توفرها هذه المنصات، إلا أن هناك تحديات عديدة تواجه الشركات عند استخدامها كوسيلة تسويقية، من أبرز هذه التحديات هو كيفية تحقيق التوازن بين الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق التفاعل الفعّال مع العملاء المحتملين.

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمشاريع، وتحديد العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق عبر هذه المنصات، على الرغم من أن العديد من الشركات تستثمر بشكل كبير في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الفوائد المحققة قد تختلف بشكل كبير من شركة لأخرى، يتعين علينا تحليل الأسباب وراء هذا التفاوت، والنظر في كيفية تحسين استخدام هذه الأدوات لتحقيق أقصى قدر من الفائدة.

من هنا، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التحديات والفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية استخدام هذه المنصات بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهدافها التسويقية، سيتناول البحث أيضاً تأثير عوامل مثل نوع المشروع، الجمهور المستهدف، ونوعية المحتوى على نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-أهمية الدراسة-

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في عالم التسويق الحديث وتأثيرها الكبير على استراتيجيات الشركات والمشاريع بمختلف أنواعها وأحجامها، في ظل التحول الرقمي السريع وتزايد الاعتماد على الإنترنت في الحياة اليومية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للتواصل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

-أهداف الدراسة-

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تساهم في فهم أعمق لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع. تشمل هذه الأهداف ما يلي:

1. تقييم مدى فعالية منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية للشركات.
2. استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التسويقية التي أثبتت نجاحها على مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على العوامل التي ساهمت في هذا النجاح.
3. تسليط الضوء على التحديات والعقبات التي تواجه الشركات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية، وتقديم حلول واقتراحات للتغلب على هذه التحديات.
4. تحليل كيفية تأثير نوعية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كان نصيًا أو مرئيًا أو صوتيًا، على تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية.
5. دراسة تأثير التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور على تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المشاركة والتفاعل مع المحتوى المنشور.

-تساؤلات الدراسة-

1. ما مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمشاريع؟
2. ما هي السمات المشتركة بين الحملات التسويقية الناجحة؟
3. ما هي التحديات والعقبات التي تواجه الشركات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق؟
4. كيف يؤثر نوع المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح الحملات التسويقية؟
5. ما هو دور التفاعل المباشر مع الجمهور في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

- فروض الدراسة

1. الفرضية الأولى: "تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في الوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية."
2. الفرضية الثانية: "تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية."
3. استراتيجيات التسويق الناجحة:
4. الفرضية الثالثة: "تنتمى الحملات التسويقية الناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي بالابتكار وتقديم محتوى ذو جودة عالية."
5. الفرضية الرابعة: "تعتبر الاستراتيجيات التسويقية التي تتضمن التفاعل المباشر مع الجمهور أكثر فعالية في تحقيق الأهداف التسويقية."
6. الفرضية الخامسة: "تواجه الشركات تحديات عديدة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، بما في ذلك صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI) والتعامل مع التغيرات المستمرة في الخوارزميات."

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث-

في إعداد هذا البحث حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع، سيتم اتباع النظرية التكاملية التي تجمع بين النظرية السلوكية ونظرية التسويق الرقمي، تستند النظرية السلوكية إلى دراسة سلوكيات الأفراد وكيفية تأثيرها على اتخاذ القرارات، مما يساعد في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل سلوك المستهلكين، يمكن تحديد العوامل التي تحفزهم على التفاعل مع العلامات التجارية وشراء المنتجات أو الخدمات، مما يساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

أما نظرية التسويق الرقمي، فتركز على استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت كأدوات رئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، ستستخدم هذه النظرية لتحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة على مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم فعاليتها، ستشمل الدراسة تحليل الحملات التسويقية الناجحة واستخلاص الدروس المستفادة منها، وكذلك استكشاف دور التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال دمج هذه العناصر، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة وعملية حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التسويق وتحقيق الأهداف التجارية.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

-مقدمة-

انتشرت ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي انتشاراً كبيراً على المستوى العالمي في الأونة الأخيرة، وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في كثير من المجالات المختلفة، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تفرض نفسها بقوة على واقعنا، حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع، الأمر الذي دفع الكثير من المشروعات الصغيرة إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بين المسوق والمستهلك والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

وبعد التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستحدثة التي أدركت المؤسسات المختلفة عامة والمشروعات الصغيرة بصفة خاصة مالها من أهمية، وذلك لما تقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والتعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء بخصوص المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها، فمن خلال الإقبال المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي يستغل المسوقون هذا الإقبال في تسويق نشاطاتهم ومنتجاتهم وخدماتهم وكذلك رغبتهم في تكوين اتجاهات إيجابية لما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين، مما ترتب عليه فتح المجال أمام المشروعات الصغيرة لاستثمارها في التسويق والإعلان عن منتجاتها وخدماتها باعتبارها منصات إعلامية جديدة تسمح لأصحاب تلك المشروعات والمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، فتلك المنصات تعزز المحتوى من خلال النصوص والصوت والصور والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في مجال جذب المستهلكين وما يترتب عليه من نجاح لتلك المشروعات.

ويعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمشروعات الصغيرة فالتسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح أي مشروع وبقائه ونموه وازدهاره، فالتسويق هو الذي يمكن المشروعات الصغيرة من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق، لذلك لابد من الاهتمام به والتركيز عليه لما يحققه من نتائج على المستويين الشخصي والمحلي وبالتالي تحقيق النجاح لتلك المشروعات.

-الدراسات السابقة-

الدراسات العربية:

1. دراسة إبراهيم الخضر المدني، أمينة عبد القادر على [٢٠١٨] بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠١٦-٢٠٠١ انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وسط أفراد المجتمع من خلال شبكات الانترنت حتى أصبح مألوفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وهذا النمو السريع شجع بعض الشركات لإنشاء حسابات المواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عمليات التواصل مع عملائها وترويج منجاتها، تهدف الورقة البحثية إلى تبیین المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وقد اعتمد الباحثان على منهج البحث الاستنباطي، والمنهج الميداني، واختار عينة تتكون من ٢١٥ من طلاب جامعة الجوف وتوصلت الدراسة إلى - الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة - ثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - تتميز وسائل الإعلان الإلكتروني بقلّة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.

2. دراسة: رضا زواش [٢٠١٨] بعنوان أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو **Ooredoo** هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على استبانة تم تقديمها إلى ٦٢ من متتبعي صفحة علامة أوريدو على الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

3. دراسة فلاق محمد [٢٠١٧] بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي تهدف الدراسة إلى تبیان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على وطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات

بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً لها، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة **Nuha Hassan Elmubasher Eltayib (2018)** بعنوان: "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشروعات الصغيرة". تهدف تلك الدراسة إلى تحديد والتعرف على الاستراتيجيات التي يمكن للمشروعات الصغيرة استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعاملها مع المستهلكين والعملاء، وتم تطبيق استمارة الاستقصاء على ٦٠ شركة من الشركات الصغيرة العاملة في الخرطوم، كانت أهم نتائج الدراسة كالآتي: ١ - تشير نتائج الدراسة إلى الأهمية التي ابداهها العاملين في الشركات الصغيرة وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعاملاتها وإنشاء علاقة طويلة بينها وبين الجمهور - وجود علاقة طردية إيجابية بين الاستراتيجيات المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحسن أداء المشروعات الصغيرة، مما يشير إلى أهمية وجود استراتيجية تحكم عمل مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.

2. دراسة **Lakshmi (2017)** بعنوان: "دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق المشروعات الصغيرة". تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الناشئة الصغيرة، وتم تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة بحثية عمدية قوامها ٣١٥ مفردة والذين يقومون بالتعامل مع تلك المشروعات الصغيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت أهم نتائج الدراسة كالآتي: انتشار المعلومات بين الجماهير أصبح أسرع بكثير مما مضى، فبإمكان المشروعات الصغيرة أن تقوم بنشر إعلانات عن سلع وخدمات جديدة أو تقديم عروض وخصومات تساعد على زيادة المبيعات وذلك بأقل تكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ٢ - كذلك تشير نتائج الدراسة إلى الوصول إلى شرائح وفئات محددة وتوصيل الرسائل المطلوب توجيهها إلى الجمهور المستهدف وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه مع الوسائل التقليدية، ٣ - وتشير نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تحقيق التنافسية مما يساعد الشركات الناشئة في منافسة

الشركات الكبيرة والعلاقة - من الأمور السلبية المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدي المشروعات الصغيرة خاصة وفي عدم وجود رقابة، بإمكان الأشخاص الغير المخولين أو لديهم صلاحيات بالتعامل مع الجماهير وبطريقة خاطئة مما يضر بسمعة الشركة أو المؤسسة خاصة أنها في بداية مما قد ينهي عمل تلك الشركة أو يقضي عليها بكل نهائي.

3. دراسة [2015] Omotayo Adeniyi Adegbuyi بعنوان: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق المشروعات الصغيرة في نيجيريا". تهدف تلك الدراسة إلى تحديد مدى فعالية تدريب الموظفين في الشركات الصغيرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثيره علي زيادة وعي الجماهير بالمؤسسة وعلامتها التجارية، وتم تطبيق الاستمارة على ١٥٠ مفردة بحثية من العاملين في الشركات الصغيرة عن طريق المقابلات المتعمقة، وكانت ام نتائج الدراسة كالتالي: ١ - تشير نتائج الدراسة إلى استخدام أصحاب الشركات الصغيرة الاستراتيجيات متنوعة للحفاظ على علاقتها مع الجماهير من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ٢ - كما تشير نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين شبكات اتصالية مفتوحة مع الجماهير، مما يساعد على زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة ويعمل على زيادة شريحتها السوقية بين الجماهير. ٣- وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على تكوين علاقات مع الجماهير المحتملة بما فيها تكوين علاقات شخصية مما يساهم في زيادة درجة الثقة بين الشركة وعملائها وفي النهاية يؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة.

-الإطار النظري

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي أحدثت ثورة في عالم التسويق. فقد أصبح استخدامها جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق للشركات بمختلف أحجامها وقطاعاتها. يقدم هذا الإطار النظري تحليلاً شاملاً لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع، مستنداً إلى الأبحاث والدراسات السابقة.

١. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين. من أمثلة هذه المنصات: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، ويوتيوب. تُستخدم هذه المنصات كأدوات فعالة في التسويق بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، وتمكين التفاعل المباشر والفوري مع المستهلكين، وتوفير قنوات متعددة للترويج للمنتجات والخدمات.

2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

تتبع أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من عدة عوامل رئيسية، تشمل:

- الوصول الواسع: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من الوصول إلى جمهور كبير ومنتشر عالمياً، مما يزيد من فرص النمو والانتشار.
- التفاعل المباشر: تتيح هذه المنصات تفاعلاً مباشراً وفورياً مع العملاء، مما يساعد الشركات على فهم احتياجاتهم وورغباتهم بشكل أفضل.
- التكلفة المنخفضة: مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، تعتبر حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر اقتصادية، مما يجعلها خياراً مناسباً للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- قياس الأداء: توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية تمكن الشركات من قياس فعالية حملاتها التسويقية بدقة، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

3. استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتضمن استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة جوانب، من أهمها:

- إنشاء المحتوى الجذاب: يشمل ذلك المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات، والمحتوى النصي مثل المقالات والمنشورات التفاعلية. الهدف هو جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل.
- التفاعل مع الجمهور: الرد على التعليقات والاستفسارات بسرعة وكفاءة يعزز من ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.
- استخدام الإعلانات المدفوعة: تتيح هذه الإعلانات استهداف جمهور محدد بدقة، مما يزيد من فرص تحقيق الأهداف التسويقية.
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويزيد من انتشارها.

4. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلكين. يمكن للمستهلكين الوصول بسهولة إلى تقييمات المنتجات والتوصيات من أصدقائهم أو من المؤثرين، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. كما أن التفاعل المستمر مع العلامة التجارية عبر هذه المنصات يمكن أن يزيد من ولاء العملاء ويحفزهم على إجراء عمليات شراء متكررة.

5. التحديات التي تواجه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- على الرغم من الفوائد الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه الشركات، مثل:
- إدارة السمعة: يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية أو الأخبار الكاذبة إلى تضرر سمعة العلامة التجارية بسرعة.

- التغيرات المستمرة في الخوارزميات: تغيرات الخوارزميات في منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على وصول المنشورات إلى الجمهور المستهدف.

- المنافسة العالية: يشهد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي منافسة شديدة، مما يتطلب من الشركات الابتكار المستمر والتكيف مع التغيرات السريعة.

6. استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة دورًا مهمًا في تحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن لهذه التقنيات:

- تحليل سلوك العملاء: تقديم رؤى دقيقة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، مما يساعد في تخصيص المحتوى وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

- تحسين استهداف الإعلانات: زيادة دقة استهداف الإعلانات من خلال تحليل البيانات السلوكية والديموغرافية.

- إدارة التفاعل مع العملاء: استخدام برامج الدردشة الآلية (Chatbots) لتقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة على مدار الساعة.

الفصل الثالث
منهجية الدراسة

-مقدمة-

تعتبر منهجية الدراسة عنصراً أساسياً في ضمان صحة وموثوقية نتائج البحث. في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق للمشاريع، تتطلب المنهجية المختارة اتباع خطوات منهجية دقيقة لجمع وتحليل البيانات بفعالية. تتضمن المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة تحديد الأساليب البحثية المناسبة، تحديد المجتمع المستهدف، وضبط نطاق البحث لتحقيق أهداف الدراسة بدقة.

-المنهجية وطرق البحث-

تتبنى الدراسة **المنهجية الوصفية التحليلية**، التي تركز على جمع وتحليل البيانات لفهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق. تشمل طرق البحث المستخدمة ما يلي:

1. **المراجعة الأدبية:** مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، لتحديد الإطار النظري وتقديم خلفية شاملة حول الموضوع.
2. **الاستبيانات:** تصميم وتوزيع استبيانات إلكترونية لجمع بيانات حول تجارب الشركات والممارسين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق. سيتم توزيع الاستبيانات على عينة متنوعة من الشركات في مختلف القطاعات.
3. **المقابلات الشخصية:** إجراء مقابلات مع مجموعة من الخبراء والممارسين في مجال التسويق الرقمي لجمع رؤى عميقة حول استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. **تحليل البيانات:** استخدام أدوات تحليل البيانات لتفسير النتائج المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات، وتقديم استنتاجات مدعومة بالبيانات.

-مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة الشركات والأفراد العاملين في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يتكون المجتمع من:

1. **الشركات الصغيرة والمتوسطة:** تشمل الشركات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتها التسويقية.
2. **الخبراء في التسويق الرقمي:** يشمل المسوقين الرقميين والاستشاريين الذين لديهم خبرة واسعة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
3. **العملاء والمستهلكين:** يتضمن المستهلكين الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-حدود البحث

تحدد حدود البحث النطاق الذي ستعمل فيه الدراسة لضمان دقتها وموضوعيتها. تشمل حدود البحث ما يلي:

1. **الزمان والمكان:** تركز الدراسة على الفترة الزمنية الحالية (العامين الأخيرين) لتقييم التغيرات والتطورات الحديثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تركز على الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق بشكل نشط.
 2. **العينة:** سيتم اختيار عينة من الشركات والأفراد في مناطق جغرافية محددة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج. قد يكون هناك تباين في استراتيجيات التسويق بناءً على الموقع الجغرافي.
 3. **نوع المحتوى:** ستتركز الدراسة على أنواع معينة من المحتوى التسويقي، مثل المنشورات الترويجية والمحتوى المرئي، وقد لا تشمل جميع أنواع المحتوى المستخدم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 4. **التكنولوجيا المستخدمة:** تركز الدراسة على تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة حالياً، وقد لا تشمل أحدث الابتكارات في هذا المجال.
- تساعد هذه المنهجية في توفير إطار منظم لجمع وتحليل البيانات، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم نتائج دقيقة وشاملة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

-مقدمة

في هذا القسم، سيتم تقديم نتائج الدراسة التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمشاريع. سيتم تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات الشخصية، ثم سيتم استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة. بناءً على هذه النتائج، سيتم تقديم توصيات عملية تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تحليل البيانات

تُستند نتائج الدراسة إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من عدة مصادر، بما في ذلك الاستبيانات التي تم توزيعها على الشركات والممارسين في مجال التسويق الرقمي، والمقابلات الشخصية مع الخبراء في هذا المجال. يشمل تحليل البيانات عدة جوانب رئيسية:

1. **أنماط الاستخدام:** تم تحليل كيفية استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية، بما في ذلك أنواع المحتوى المنشور وتكرار الحملات.
2. **التفاعل والنتائج:** تم قياس مدى التفاعل مع المحتوى المنشور وتقييم تأثيره على أهداف التسويق مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق المبيعات، وتحسين العلاقة مع العملاء.
3. **التحديات:** تم تحديد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل إدارة السمعة، والتعامل مع التغيرات في الخوارزميات، والتنافس الشديد.

-النتائج

استناداً إلى تحليل البيانات، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. فعالية المحتوى الجذاب: أظهرت الدراسة أن الشركات التي تستخدم محتوى مرئي وجذاب (مثل الصور والفيديوهات) تحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنةً بالمحتوى النصي فقط. هذا يتماشى مع التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي، حيث يفضل الجمهور المحتوى البصري.
2. التفاعل مع الجمهور: تبين أن التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الردود على التعليقات والاستفسارات يعزز من ولاء العملاء ويزيد من ثقتهم بالعلامة التجارية. الشركات التي تتفاعل بشكل نشط مع عملائها تحقق نتائج أفضل في الحملات التسويقية.
3. التحديات التقنية: تواجه الشركات صعوبات في إدارة السمعة والتعامل مع التغيرات المستمرة في خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن هناك منافسة شديدة تتطلب من الشركات الابتكار والتكيف المستمر.
4. تأثير الإعلانات المدفوعة: ثبت أن الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي، عندما يتم استهدافها بدقة، تؤدي إلى تحسين ملحوظ في تحقيق الأهداف التسويقية مثل زيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية.

بناءً على النتائج المستخلصة، تُوصي الدراسة بما يلي:

1. **تعزيز استخدام المحتوى المرئي:** يجب على الشركات التركيز على إنشاء محتوى مرئي وجذاب، مثل الفيديوهات والصور، لزيادة التفاعل مع الجمهور. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 2. **تحسين التفاعل مع العملاء:** من الضروري أن تتفاعل الشركات بشكل نشط مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أن تشمل هذه التفاعلات الردود السريعة على التعليقات، والتفاعل مع الاستفسارات، وتنظيم المسابقات والترويجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء.
 3. **التعامل مع التحديات التقنية:** يجب على الشركات الاستمرار في متابعة التغيرات في خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وتحديث استراتيجياتها وفقًا لهذه التغيرات. كما ينبغي تطوير استراتيجيات لإدارة السمعة بشكل فعال والتعامل مع الشكاوى والتعليقات السلبية.
 4. **الاستفادة من الإعلانات المدفوعة:** يُنصح باستخدام الإعلانات المدفوعة بشكل استراتيجي، مع التركيز على استهداف الجمهور بدقة وتحليل الأداء بانتظام. يساعد ذلك في تحسين العائد على الاستثمار وزيادة فعالية الحملات التسويقية.
- تساعد هذه التوصيات الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحقيق أهدافها التجارية وتعزيز نجاحها في السوق.

المراجع

-المراجع العربية-

1. إبراهيم الخضر المدني، أمينة عبد القادر على [٢٠١٨] دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦، أماراباك مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا **www.amarabac.com**، المجلد، العدد ٢٨.
2. أحمد عبد الله النقيب [٢٠٠٩]: فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات حكومة رأس الخيمة بدولة الإمارات.
3. تامر البكري [٢٠٠٦] الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
4. بلال بهجت [٢٠١٦] أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢،
5. د. رضا زاوش [٢٠١٨] أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو **Ooredoo** مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد ١١
6. رند عمران مصطفى الأسطل [٢٠٠٩] واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.
7. رؤوف شبابيك [٢٠٠٩]: التسويق للجميع، شبكة أبو نواف **http://blog.shabayek.com** سعود صالح كاتب [٢٠١١] الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، ١٣-١٥ ديسمبر
8. فلاق محمد [٢٠١٧] دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسينية بن بوعلی بالشلف، العدد ١٨.
9. مشاركة نور الدين [٢٠١٤] دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مربح الجزائر

1. **Camil A. Joachim(2017) The effectiveness of social media marketing in small business performance: A CASE Study of central Business district Nairobi's. A Thesis, United States International University-Africa.**
2. **Jun Li(2019).” Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting” Tourism Economics.**
3. **Kabani Shama (2013). The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue, BenBella Books.**
4. **Kirtis, A.K. & Karahan, F.(2011) To be or not to be in Social Media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. In the Proceeding of Social and Behavioral Sciences, pp. 260-268, 7 th International Strategic Management Conference.**
5. **Lakshmi. V (2017)” A study on impact of social media on small and Medium enterprises”, 2.(11).**
6. **Laroche Michel, Mohammad Reza Habibi and Marie-Odile Richard (2013). “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”, International Journal of Information Management, Vol. 33, 76-82.**
7. **Leach, H. S., Komo, L. W., & Ngugi, I. K. (2016). Engaging Consumers Through Company Social Media Websites. Computing and Information Systems, 16(2), 5–7. - 55 –**
8. **Lim JS, Hwang Y, Kim S, et al. (2015) How social media engagement leads to sports channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment. Computers in Human Behavior 46.158-167.**
9. **Lu X, Ba S, Huang L, et al. (2013) Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. Information Systems Research. 24, [3] (September 2013), 596-612.**
10. **Michaelidou N, Siamagka NT and Christodoulides G (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management40(7), 1153- 1159.**

- 11. Neiger BL, Thackeray R, Van Wagenen SA, et al. (2012) Use of social media in health promotion purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. Health Promotion Practice 13.**
- 12. Nuha Hassan Elmubasher Eltayib (2018) " The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance" International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 5, Issue 1.**
- 13. Omotayo Adegbuyi (2015) " Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in Ota- Metropolis, Nigeria" International Journal of Management and Social Sciences.**
- 14. Pan B and You Y (2017) Conceptualizing and measuring online behavior through social media metrics. In: Xiang Z and Fesenmaier D (eds) Analytics in Smart Tourism Design. Cham: Springer.**
- 15. Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P.R. (2011) Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. International Journal of Wine Business Research, 23 (1), 21-35.**
- 16. Saunders, M. N., & Lewis, P. (2012). Doing research in business & management: An essential guide to planning your project. Pearson.**
- 17. Sidik, I.G. (2012) Conceptual Framework of Factors Affecting SME Development: Mediating Factors on the Relationship of Entrepreneur Traits and SME Performance. Procedia Economics and Finance, 4, 373-383.**
- 18. Thach L, Lease T and Barton M (2016) Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 17(4), 272–283.**
- 19. Varini, K. and Sirsi, P. (2012) Social Media and Revenue Management; Where Should the Two Meet? Journal of Technology Management for Growing Economies, 3 (1), 33-46.**
- 20. Xie KL and So KKF (2017) The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: insights from data analytics. Journal of Hospitality & Tourism Research 42(8), 1-23.**
- 21. Zymlinkowska K (2019) Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective. Berlin: Springer.**

الملاحق

-الملخص العربي:-

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث لا يمر يوم دون أن نتفاعل مع منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدان. هذا الاندماج العميق في حياتنا اليومية لم يقتصر على الأفراد فحسب، بل امتد ليشمل عالم الأعمال والمشاريع التجارية، تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أداة قوية وفعالة في التسويق والترويج للمشاريع بمختلف أحجامها وأنواعها.

تتيح هذه المنصات للشركات التواصل المباشر والفوري مع عملائها، وتقديم محتوى جذاب ومتنوع يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم، بفضل القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، وتحليل سلوك العملاء من خلال البيانات الضخمة التي تجمعها.

في هذا البحث، تم مناقشة كيف تغيرت استراتيجيات التسويق التقليدية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، والدور الحيوي الذي تلعبه هذه المنصات في دعم المشاريع الناشئة والمتوسطة والكبيرة لتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية وكفاءة.

-English Abstract:

In the modern digital age, social media platforms have become an integral part of our daily lives. Not a day goes by without us interacting with platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. This deep integration into our daily lives is not limited to individuals, but has also extended to the world of businesses and commercial projects. Today, social media sites are considered a powerful and effective tool in marketing and promoting projects of various sizes and types.

These platforms enable companies to communicate directly and instantly with their customers, and to provide engaging and diverse content that helps build strong and sustainable relationships with them. Thanks to the ability to reach a wide and diverse audience, social media sites have become a primary means of increasing brand awareness, boosting sales, and analyzing customer behavior through the big data they collect.

In this research, we discussed how traditional marketing strategies have changed thanks to social media platforms, and the vital role these platforms play in supporting startups, medium-sized, and large projects to achieve their marketing goals effectively and efficiently.