

دور المزاج التسويقي الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لتأثيره على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين

م.م غازي فيصل محمد علي

قسم المحاسبة، الإدارة والاقتصاد، جامعة وارث الأنبياء (ع)، كربلاء المقدسة / العراق

ghazi.faisal@uowa.edu.iq

أ.م.د حسين محمد علي كشكول

إدارة أعمال، الإدارة والاقتصاد، جامعة وارث الأنبياء (ع)، كربلاء المقدسة / العراق

husseinmohammed.1986@gmail.com

المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور المزاج التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين. في ظل التزايد المستمر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، بات من الضروري فهم كيفية تأثير المزاج الذي يتم نقله عبر الحملات التسويقية الرقمية على تفاعل المستخدمين وقراراتهم الشرائية. تستند هذه الدراسة إلى منهج البحث التحليلي الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال تحليل محتوى الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر. كما تم استخدام الاستبيانات لجمع آراء المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي لكثير من 1260 استجابة حول تأثير المزاج التسويقي الرقمي على تفاعلهم وسلوكهم الشرائي. أظهرت النتائج أن المزاج التسويقي الرقمي يلعب دوراً محورياً في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي. الحملات التسويقية التي تنقل مزاجاً إيجابياً وتستند إلى عناصر عاطفية جذابة حققت معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالحملات ذات المزاج السلبي أو المحايد. كما كشفت الدراسة عن تأثير واضح للمزاج التسويقي الرقمي على سلوك المستهلكين، حيث تبين أن المزاج الإيجابي يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء فورية وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات بتبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على المزاج الرقمي الإيجابي واستخدام العناصر العاطفية بشكل فعال لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحفيز السلوك الشرائي الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: المزاج التسويقي الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، تفاعل الجمهور، سلوك المستهلكين، الحملات التسويقية، التسويق الرقمي.

The Role of Digital Marketing Mood Through Social Media Platforms - An Analytical Study of Its Impact on Audience Interaction and Consumer Behavior

A.L Ghazi Faisal Mohammed Ali

Department of Accounting, Administration and Economics, University of Warith

Al-Anbiya (AS), Karbala / Iraq

ghazi.faisal@uowa.edu.iq

Assistant Professor Dr. Hussein Mohammed Ali Kashkool

Business Administration, Administration and Economics, University of Warith Al-

Anbiya (AS), Karbala / Iraq

husseinmohammed.1986@gmail.com

Abstract

This study seeks to analyze the role of digital marketing mood across social media platforms and its impact on audience interaction and consumer behavior. As the use of social media as a marketing tool continues to increase, it has become necessary to understand how the mood conveyed through digital marketing campaigns affects

users' engagement and purchasing decisions. This study is based on a descriptive analytical research approach, where data was collected by analyzing the content of marketing campaigns on social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter. Questionnaires were also used to collect consumer opinions via social media platforms for more than 1,260 responses about the impact of digital marketing sentiment on their interaction and purchasing behavior. The results showed that digital marketing mood plays a pivotal role in enhancing audience interaction with digital content. Marketing campaigns that convey a positive mood and are based on attractive emotional elements have higher engagement rates compared to campaigns with a negative or neutral mood. The study also revealed a clear impact of digital marketing mood on consumer behavior, as it was found that positive mood increases the likelihood of making immediate purchasing decisions and enhances customer loyalty to the brand. Based on these results, the study recommends that companies adopt marketing strategies based on positive digital moods and effectively use emotional elements to enhance interaction with the audience and stimulate positive purchasing behavior.

Keywords: digital marketing mood, social media platforms, audience interaction, consumer behavior, marketing campaigns, digital marketing.

المبحث الأول

المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل التزايد المستمر لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية رئيسية، يظل فهم تأثير المزاج التسويقي الرقمي على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين غير واضح تمامًا. تبرز المشكلة في عدم وجود دراسات كافية توضح كيف يمكن للمزاج الإيجابي أو السلبي، المنقول عبر الحملات التسويقية الرقمية، أن يؤثر على مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرارات الشراء. هذا النقص في الفهم يعوق الشركات عن تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز التفاعل وتؤدي إلى زيادة التحويل والولاء للعلامة التجارية. بناءً على ذلك، تتساءل الدراسة: كيف يؤثر المزاج التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين؟

ثانياً: هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل دور المزاج التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.
2. فهم كيفية تأثير المزاج التسويقي الرقمي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

3. تحديد العلاقة بين أنواع المزاج التسويقي الرقمي (إيجابي، سلبي، محايد) ومستوى التفاعل مع الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. تقديم توصيات عملية للشركات لتبني استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على المزاج التسويقي الرقمي لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحفيز السلوك الشرائي الإيجابي.
5. استكشاف دور العناصر العاطفية في المحتوى التسويقي الرقمي وكيفية استخدامها بشكل فعال لتعزيز تأثير المزاج التسويقي.
6. تحليل الاختلافات في تأثير المزاج التسويقي الرقمي بين مختلف منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر) واستكشاف الفروقات في استجابات الجمهور عبر هذه المنصات.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، تتمثل في التالي:

1. تسد هذه الدراسة الفجوة في الأدبيات المتعلقة بفهم تأثير المزاج التسويقي الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يوجد نقص في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بشكل شامل ومتكامل.
2. تزويد الشركات والمؤسسات بفهم أعمق لكيفية تأثير المزاج التسويقي الرقمي على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين، مما يساعدها على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
3. توفير رؤى حول كيفية استخدام المزاج التسويقي الإيجابي لتعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي وزيادة الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات مع العملاء وتعزيز الربحية.
4. تقديم توصيات مستندة إلى نتائج تحليلية تساهم في دعم القرارات التسويقية المتعلقة بتصميم وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
5. تسليط الضوء على أهمية استخدام الأدوات التكنولوجية والتحليلية في قياس وتحليل المزاج التسويقي الرقمي وتأثيره، مما يعزز من قدرات الشركات على الاستفادة من البيانات في تحسين استراتيجياتها.

رابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: افادة هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية سالبة بين المزاج التسويقي الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي.

وتتضح من خلال الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الأخرى وهي:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة لتحسين المزاج والمشاعر رقمياً في منصات التواصل الاجتماعي.

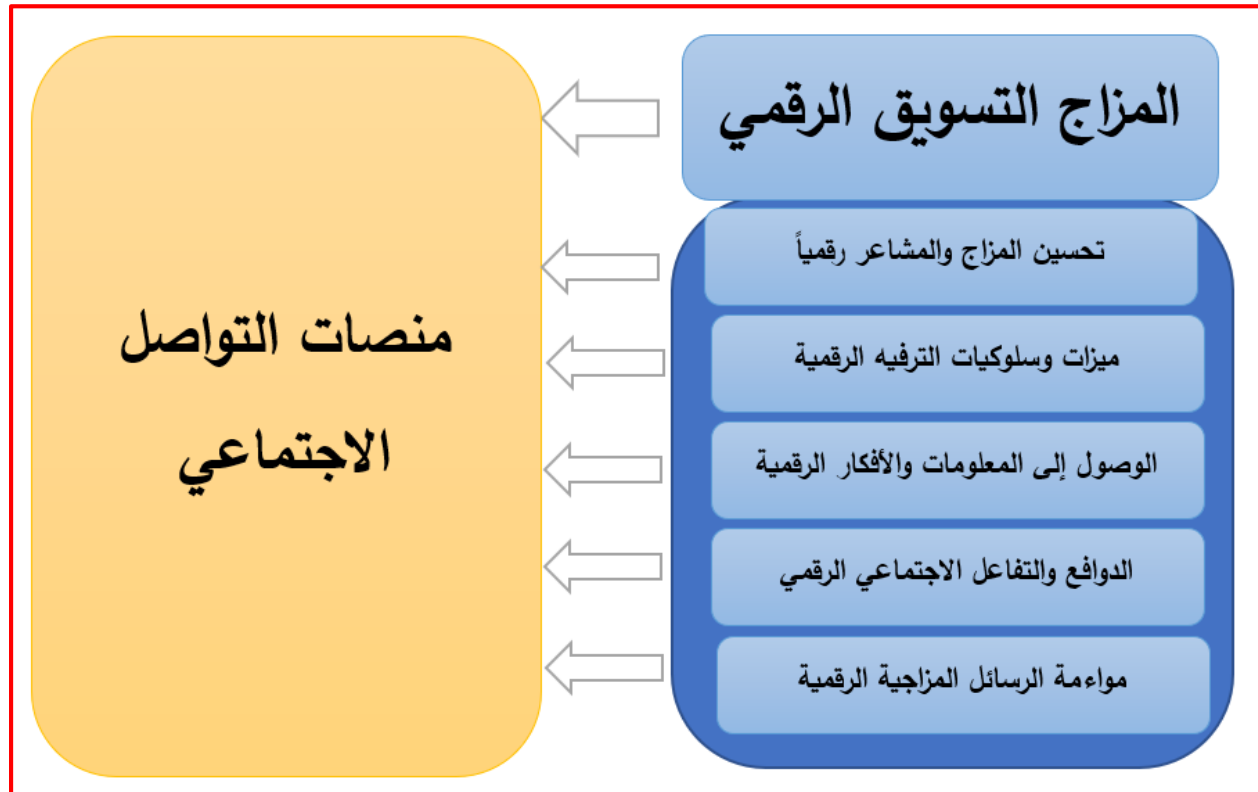
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة لميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة للوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة للدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة للموامة الرسائل المزاجية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي.

خامساً: مخطط الدراسة



الشكل (1) مخطط الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

تم جمع البيانات من خلال تحليل محتوى الحملات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام الاستبيانات لجمع آراء المستهلكين. كانت العينة المبدئية تتكون من أكثر من 1260 استجابة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استهداف المستهلكين النشطين الذين يتفاعلون بانتظام مع المحتوى التسويقي عبر فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، إذ تم تحديد حجم العينة المطلوب بناءً على المعادلة الإحصائية، التي تقترح أن حجم العينة الأمثل للدراسة هو 295 استجابة. هذا العدد يوفر تمثيلاً دقيقاً للمجتمع المستهدف ويضمن الحصول على بيانات موثوقة وقابلة للتعميم، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة. والمعادلة الاتي توضح حجم العينة.

ادخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة				
1260				
294.5797123	إذا	=	حجم العينة	
0.05	1.96	39.2	1536.64	0.000794
$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$			معادلة ريتشارد جيجر	
N	حجم المجتمع			
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.05 ومستوى 9.9%			
d	نسبة الخطأ			

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً: مزاج التسويق الرقمي

1. مفهوم مزاج التسويق الرقمي

يركز مزاج التسويق الرقمي بشكل متزايد على فهم المشاعر البشرية والتأثير عليها، أظهرت الدراسات أن التقنيات الرقمية يمكن أن تؤثر على الحالة المزاجية للمستخدمين، مع بعض التقنيات المصممة خصيصاً لتحسين الحالة المزاجية، لذا يلعب المزاج التسويقي دوراً مهماً في التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ تكون المشاعر الإيجابية هي المحركات الرئيسية للمبيعات، مما يؤدي إلى اقتراح مفاهيم التجارة التي تركز على المزاج التسويق الرقمي والتي تركز على عوامل كثيرة. بالإضافة إلى ذلك، استكشف البحث كيف يمكن استخدام البصمات الرقمية لاكتشاف الحالة المزاجية وتحقيق دقة عالية وإبراز فائدة بيانات السلوك الرقمي في فهم المشاعر. علاوة على ذلك، يعد التلاعب بالمزاج من خلال التكنولوجيا دافعاً مهماً للابتكار والتبني. لذا يعد المزاج التسويقي الرقمي من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها زيادة المبيعات والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال منصات التواصل الاجتماعي وعليه فإن مزاج التسويق الرقمي يعرفه (Toshihiko & Yamakami, 2023: 354) إلى استخدام العواطف كعامل أساسي في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، والتي تلعب المشاعر الإيجابية دوراً مهماً في زيادة المبيعات في منصات التواصل الاجتماعي.

وأضاف الباحثان أن هذا المفهوم يتضمن تحليل الاتجاهات التحفيزية واستخراج عوامل مثل التنشيط والتحفيز والعواطف والتغيير لتعزيز فعالية سلوك المستهلك القائمة على العاطفة، ومن خلال التركيز على هذه العوامل العاطفية، يمكن للشركات تطوير نهج أكثر تخصيصاً واستهدافاً للتسويق، يلبي الشخصيات المتنوعة والحالات العاطفية للمستهلكين.

كما يعرف (Muhammad .et, 2019: 97) مزاج التسويق الرقمي يشير إلى استخدام البصمات الرقمية وبيانات السلوك عبر الإنترنت لفهم وتحليل الحالات العاطفية أو الحالة المزاجية للأفراد في سياق استراتيجيات التسويق، ويتضمن استخدام أدوات مثل متتبعات الاستخدام الرقمي التجاري لجمع البيانات حول أنشطة وسلوكيات المستخدمين عبر الإنترنت.

ويرى الباحثان يمكن أن يساعد فهم مزاج المستهلكين من خلال التسويق الرقمي في تصميم استراتيجيات التسويق لتتوافق بشكل أفضل مع عواطفهم وتفضيلاتهم، كما يمكن أن يساعد مزاج التسويق الرقمي المسوقين في إنشاء محتوى إعلاني أكثر تخصيصاً واستهدافاً يتوافق مع الاحتياجات والرغبات العاطفية لجمهورهم المستهدف.



ويشير (Sarah .et, 2016: 128) الى ان مزاج التسويق الرقمي هي ممارسة استخدام الأدوات والمنصات الرقمية لتتبع وتحليل مشاعر الأفراد ومزاجهم في سياق استراتيجيات التسويق، لذا يتمشى هذا المفهوم مع الاتجاه الأوسع للتتبع الذاتي، مع التركيز على التجارب العاطفية كشكل من أشكال التأمل الذاتي وتحسين الذات ، ويتضمن استخدام التقنيات لقياس وفهم الاستجابات العاطفية للمستهلكين لمحفات التسويق المختلفة، مثل الإعلانات أو المنتجات أو الخدمات، من خلال مراقبة ردود الفعل العاطفية هذه وتفسيرها، يمكن للمسوقين تصميم حملاتهم لإثارة مشاعر أو ردود محددة من جمهورهم المستهدف.

في حين يرى (Greg& Wadley، 2016: 328) مفهوم مزاج التسويق الرقمي تمثل الحالة المزاجية للمستخدمين، إما كهدف رئيسي للتكنولوجيا أو كأثر جانبي مفيد، لذا يتلاعب المستخدمون أحياناً بمزاجهم باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وهي ظاهرة أقل استكشافاً في التفاعل بين الإنسان والحاسوب (HCI). ويرى الباحثان ان تحسين الحالة المزاجية تعد محركاً مهماً للابتكار واعتماد التكنولوجيا، مما يدفع المستخدمين إلى البحث عن طرق لتنظيم مزاجهم من خلال استراتيجيات مختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، فالعواطف والحالات المزاجية ليست مجرد تجارب ذاتية ولكنها تؤثر أيضاً على السلوكيات التي يمكن أن تكون مقبولة اجتماعياً أو لا تكون في بيئات مختلفة.

وأضاف (Silvia .et, 2020: 353) أن مزاج التسويق الرقمي يشير إلى استخدام المنصات والتقنيات الرقمية للتأثير على عواطف الأفراد ومزاجهم لأغراض التسويق، ويتضمن الاستفادة من الأدوات الرقمية لإنشاء محتوى مستهدف يتوافق مع حالات عاطفية محددة للجمهور، يمكن تحقيق التلاعب بالمزاج في التسويق الرقمي من خلال تقديم محتوى يتوافق مع الاستجابة العاطفية المرغوبة، مثل استخدام الموسيقى المبهجة والحيوية لتعزيز المشاركة والتأثير على سلوك المستهلك.

وأشار (Mortada .et, 2023: 204) أن مزاج التسويق الرقمي هي استخدام استراتيجيات التسويق في المنصات الافتراضية للتأثير على عواطف المستخدمين وسلوكياتهم تجاه منتج أو خدمة معينة ، ويتضمن إنشاء وإدارة جو عاطفي معين أو أجواء في حملات التسويق عبر الإنترنت لإشراك الجمهور المستهدف والتواصل معه، كما يلعب مزاج التسويق الرقمي دوراً مهماً في تعزيز الاستدامة من خلال تعزيز العلاقة العاطفية الإيجابية بين المستخدمين والمنتجات أو الممارسات المستدامة ، ومن خلال استراتيجيات إدارة الحالة المزاجية الفعالة، يمكن للمسوقين التأثير على سلوك المستهلك، وتشجيع الخيارات المستدامة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المهتمين بالبيئة.

وأخيراً يعرف الباحثان مزاج التسويق الرقمي إلى استخدام المنصات والتقنيات الرقمية لتقييم وتحسين مزاج الأفراد من خلال التدخلات والموارد المستهدفة، يتضمن استخدام أدوات تفاعلية مثل منصات الرسائل النصية لتوفير موارد الصحة والرفاهية للأفراد، وتعزيز الاتصال، وتحسين مزاجهم. وأضاف الباحثان أن هذا المفهوم يركز على الاستفادة من المشاركة الرقمية لخلق شعور بالاتصال بين أفراد المجتمع، خاصة خلال الأوقات الصعبة مثل المراحل المبكرة من جائحة COVID-19، من خلال التدخلات الرقمية، مثل برنامج «معك» الموضح في الورقة البحثية، يمكن للأفراد الحصول على مشاركة اجتماعية قصيرة والوصول إلى الموارد التي تم فحصها لمعالجة دعم الحالة المزاجية، مما قد يؤدي إلى تحسين الحالة المزاجية بمرور الوقت.

أهداف مزاج التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي Mood أداة قوية تسخر التأثير العاطفي للمنصات الافتراضية لتعزيز الاستدامة ودفع التغيير الإيجابي في مواقف المستهلكين وأفعالهم، لذا يرى (Sarah .et, 2016: 130-128)

➤ تصميم الحملات التسويقية: يهدف Digital Marketing Mood إلى تصميم استراتيجيات التسويق بناءً على الاستجابات العاطفية للمستهلكين لإثارة مشاعر أو ردود فعل محددة من الجمهور المستهدف.

➤ تعزيز الفعالية: من خلال إنشاء محتوى رنان عاطفياً، يتمثل الهدف في تعزيز فعالية جهود التسويق من خلال التواصل مع المستهلكين على مستوى عاطفي أعمق .

➤ تحسين مشاركة العملاء: يساعد استخدام بيانات تتبع الحالة المزاجية في تحسين مشاركة العملاء من خلال فهم شعور المستهلكين تجاه الحملات والمنتجات التسويقية.

➤ تخصيص العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلكين: يسعى Digital Marketing Mood إلى تخصيص العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين في الفضاء الرقمي من خلال الاستفادة من الأفكار من تتبع الحالة المزاجية لإنشاء تجارب أكثر تخصيصًا وجاذبية عاطفياً.

➤ تحسين الاستراتيجيات: يتم استخدام الرؤى المستمدة من بيانات تتبع الحالة المزاجية لتحسين استراتيجيات التسويق، مما يضمن أنها أكثر انسجامًا مع مشاعر المستهلكين وتفضيلاتهم.

في حين يرى (Silvia .et, 2020: 355) أن أهداف مزاج التسويق الرقمي هي:

➤ استخدام المنصات والتقنيات الرقمية للتأثير على عواطف الأفراد وحالتهم المزاجية لأغراض التسويق، بهدف إنشاء محتوى مستهدف يتوافق مع حالات عاطفية محددة للجمهور.

➤ تشكيل تصورات المستهلك وقراراته من خلال الاستخدام الاستراتيجي للموسيقى والمرئيات والرسائل لإثارة المشاعر المرغوبة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المشاركة والتأثير على السلوك.

➤ تصميم الحملات الرقمية لجذب حالات عاطفية محددة بناءً على فهم كيفية تأثير الحالات المزاجية المختلفة على سلوك المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة معدلات المشاركة والتحويل.

➤ تعزيز تقارب العلامة التجارية والولاء من خلال صياغة استراتيجيات تسويقية مقنعة ورنانة تتواصل مع الجماهير على المستوى العاطفي، وتعزز العلاقات طويلة الأجل والاحتفاظ بالعملاء.

➤ الاستفادة من الذكاء العاطفي في التسويق الرقمي لخلق تجارب أصيلة ومؤثرة تنشئ اتصالاً عاطفياً قوياً مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تعزيز الدعوة للعلامة التجارية والكلام الشفهي الإيجابي.

أبعاد مزاج التسويق الرقمي

يرى (Caturia .et, 2022) أن من أهم أبعاد المزاج التسويقي الرقمي هي:

1. **تحسين المزاج والمشاعر رقمياً:** يمكن أن يؤدي التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق إلى تغييرات مزاجية (إيجابية وسلبية) بين الأفراد. كلما زاد تكرار الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، كلما كان المزاج أكثر إيجابية.
2. **مميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية:** تقدم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الميزات الترفيهية التي يمكن أن ترفع من مزاج الأفراد. تتضمن هذه الميزات المحتوى التفاعلي ومقاطع الفيديو الجذابة والمشاركات الترفيهية التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على مزاج المستخدمين.
3. **الوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية:** يوفر التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية الوصول إلى أحدث المعلومات والتحديثات. يمكن أن يساهم هذا التدفق المستمر للمعلومات الجديدة وذات الصلة في الشعور بالإعلام والتواصل، مما قد يؤدي إلى تحسين الحالة المزاجية للأفراد.
4. **الدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي:** أحد الأبعاد المهمة لمزاج التسويق الرقمي هو القدرة على الانفتاح والتفاعل والتواصل مع الآخرين عبر الإنترنت. تعمل منصات وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل التواصل والتواصل وبناء العلاقات، والتي يمكن أن تعزز الروابط الاجتماعية وتؤثر بشكل إيجابي على الحالة المزاجية، ويمكن أيضاً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد توسيع دوائرهم الاجتماعية والتواصل مع شبكة أوسع من الأصدقاء والمعارف. يمكن أن يساهم هذا التفاعل الاجتماعي المتزايد والصدقات الأوسع في الفضاء الإلكتروني في تحسين الحالة المزاجية والشعور العام بالرفاهية.
5. **مواءمة الرسائل المزاجية الرقمية:** تتضمن مواءمة الرسالة التسويقية في التسويق الرقمي ضمان توافق المحتوى مع المحفزات العاطفية وتفضيلات الجمهور المستهدف، كما تهدف هذه المحاذاة إلى إنشاء اتصال بين العلامة التجارية والمستهلكين من خلال تقديم رسائل تثير مشاعر واستجابات محددة، من خلال فهم أنظمة



المزاج والهيكل المستخدمة في التسويق الرقمي، يمكن للمسوقين تصميم رسائلهم لتناسب مع النغمة العاطفية التي من شأنها إشراك جمهورهم بشكل أكثر فعالية. (Martin et al., 2023)

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل التفاعلات عبر الإنترنت والتأثير على أحداث العالم الحقيقي. توفر هذه المنصات بيانات رقمية غامرة حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى ومع بعضهم البعض، غالباً بشكل مجهول، مما يؤدي إلى إنشاء شخصيات بديلة وهياكل أخلاقية، كما إنها تسهل التفاعلات الاجتماعية من خلال ملفات تعريف المستخدمين وتاريخ العلاقات، مما يعزز جودة المشاركات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، تهدف التطورات في منصات الوسائط الاجتماعية إلى الجمع بين فورية مؤتمرات الفيديو وفوائد المراسلة غير المتزامنة، مما يخلق تجربة مستخدم أكثر جاذبية مع الحفاظ على الكفاءة ومزايا حفظ السجلات، علاوة على ذلك، تتطور منصات الوسائط الاجتماعية لمحاكاة تجارب الترفيه الحية من خلال أماكن افتراضية مليئة بالصور الرمزية المتحركة التي تتفاعل مع المحتوى المقدم في الوقت الفعلي، مما يخلق بيئة ديناميكية وتفاعلية، أدت شعبية وانتشار العديد من منصات الوسائط عبر الإنترنت إلى التقارب المجتمعي وتمت دراستها على نطاق واسع لفهم تفضيلات المستخدم وعوامل اختيار النظام الأساسي ومراحل انتشار المحتوى. لذا يعرف (Katherine .ET، 2023: 148) منصات الشبكات الاجتماعية هي بيانات رقمية لها تأثير كبير على سلوك العالم المادي، تسمح هذه المنصات للأفراد بالتفاعل في سياق إخفاء الهوية المختار، مما يمكنهم من إنشاء شخصيات أو صور رمزية مختلفة قد تتصرف بشكل مختلف عن ذاتهم في العالم الحقيقي، يمكن للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي المشاركة في أنشطة مختلفة مثل مشاركة المعلومات ونشر المعلومات الخاطئة وحتى المعلومات المضللة، بسبب الحرية التي توفرها البيئة الرقمية.

كما يرى (Graham & Meikle، 2023: 23) أن منصات الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف عامة والتواصل مع مستخدمين آخرين ومشاركة المحتوى مع جمهور محدد أو الجمهور، كما يمكن للمستخدمين على هذه المنصات التواصل والتعاون والتفاعل مع الآخرين من خلال ميزات مختلفة مثل المراسلة ومشاركة المنشورات والانضمام إلى المجموعات، تتيح هذه المنصات للمستخدمين بناء علاقات اجتماعية والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة واكتشاف اتصالات جديدة بناءً على الاهتمامات أو الاتصالات المشتركة.

وأضاف الباحثان فقد أصبحت منصات الشبكات الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الحديث، مما يؤثر على كيفية تواصل الأفراد أو الناس ومشاركة المعلومات والتفاعل مع الآخرين على مستوى العالم، كما توفر مساحة للتعبير الشخصي والتفاعل العام، مما يؤدي إلى طمس الخطوط الفاصلة بين الاتصالات الخاصة ووسائل الإعلام العامة.

في حين أشار كل من (Olena .et، 2021: 71) & (Harsh .et، 2024: 21) إلى أن منصات الشبكات الاجتماعية تعد جزءاً لا يتجزأ من العلوم المفتوحة، وتساعد في البحث والتعليم، كما تعمل هذه المنصات على تعزيز رؤية مخرجات البحث ودعم الشبكات العلمية من خلال ربط الباحثين والمعلمين والممارسين في جميع أنحاء العالم.

وأكد (Stefania .et، 2022: 27) على أن منصات الشبكات الاجتماعية يتم استخدامها بشكل متزايد للتحقيق في الظواهر الاجتماعية مثل الأحداث الجماعية أو القضايا أو الأسباب، تعمل هذه المنصات كمساحات حيث يمكن للمستخدمين الاتصال والتفاعل ومشاركة المعلومات مع الآخرين في بيئة رقمية، وتعد منصات مثل Instagram و Facebook أمثلة على منصات الشبكات الاجتماعية التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل كيفية تواصل الأفراد واستهلاك المعلومات والتفاعل مع الآخرين في المجال الرقمي.

منصات التواصل الاجتماعي كأداة للمزاج التسويق الرقمي

ظهرت منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات محورية للتسويق الرقمي، مما أثر بشكل كبير على إدارة المزاج التسويقي واستراتيجيات العمل الشاملة، كما يسمح الوجود الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الاقتصاد الرقمي للمؤسسات بالاستفادة من هذه المنصات للحصول على رؤى السوق والمشاركة ومراقبة الأداء، على الرغم من أن الأبحاث حول استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لا تزال مجزأة، لذا أدى تطور التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي إلى تعزيز التجارة الرقمية، مما مكن الشركات من جذب جمهور عالمي وتطوير الولاء للعلامة التجارية من خلال منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram و Pinterest و LinkedIn و YouTube، خلال الوباء وجائحة كورونا لجأت الشركات إلى وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي للحفاظ على المبيعات، على الرغم من اختلاف فعاليتها، مما استلزم مراجعة منهجية لتحسين استخدامها. أظهرت إدارة الحالة المزاجية التسويقية على المنصات الافتراضية مثل Facebook و Roblox تأثيراً كبيراً على تعزيز الاستدامة بين المستخدمين، مما يسلط الضوء على أهمية الحالة المزاجية في استراتيجيات التسويق.

لذا تعد أدوات التسويق الرقمي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ضرورية للوصول إلى الجماهير المستهدفة وتعزيز القدرة التنافسية، حيث تم تحديد Facebook كمنصة عالية الأداء للأنشطة الترويجية، إذ أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يشمل منصات مثل Facebook و YouTube و Twitter و LinkedIn، جزءاً لا يتجزأ من الشركات للترويج للمنتجات وخلق الوعي بالعلامة التجارية وجمع التعليقات من خلال الأدوات التفاعلية وهذا التفاعل عزز من الحالة المزاجية للعمليات التسويقية، كما يتم التأكيد على الدور المركزي لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها للبحث والتوزيع والإعلان، حيث تعد منصات مثل Facebook و Twitter ضرورية للتسويق الاستراتيجي من خلال المحتوى المرئي أيضاً أمراً بالغ الأهمية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعمل أدوات التصميم الجرافيكي على تعزيز فعالية الحملات عبر الإنترنت من خلال تعزيز مشاركة المستخدمين والوعي بالعلامة التجارية، على وجه التحديد، تعمل ميزات سوق Facebook على تسهيل التسويق الرقمي من خلال الإعلانات وترويج المبيعات وعروض المنتجات الجذابة بصرياً وهذا اضافته حالات مزاجية لأدوات التسويق الرقمي والمتمثلة بمنصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أداة شاملة للتسويق عبر الإنترنت، وبالتالي، لا غنى عن منصات التواصل الاجتماعي لإدارة المزاج التسويقي وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً للمزاج التسويقي الرقمي

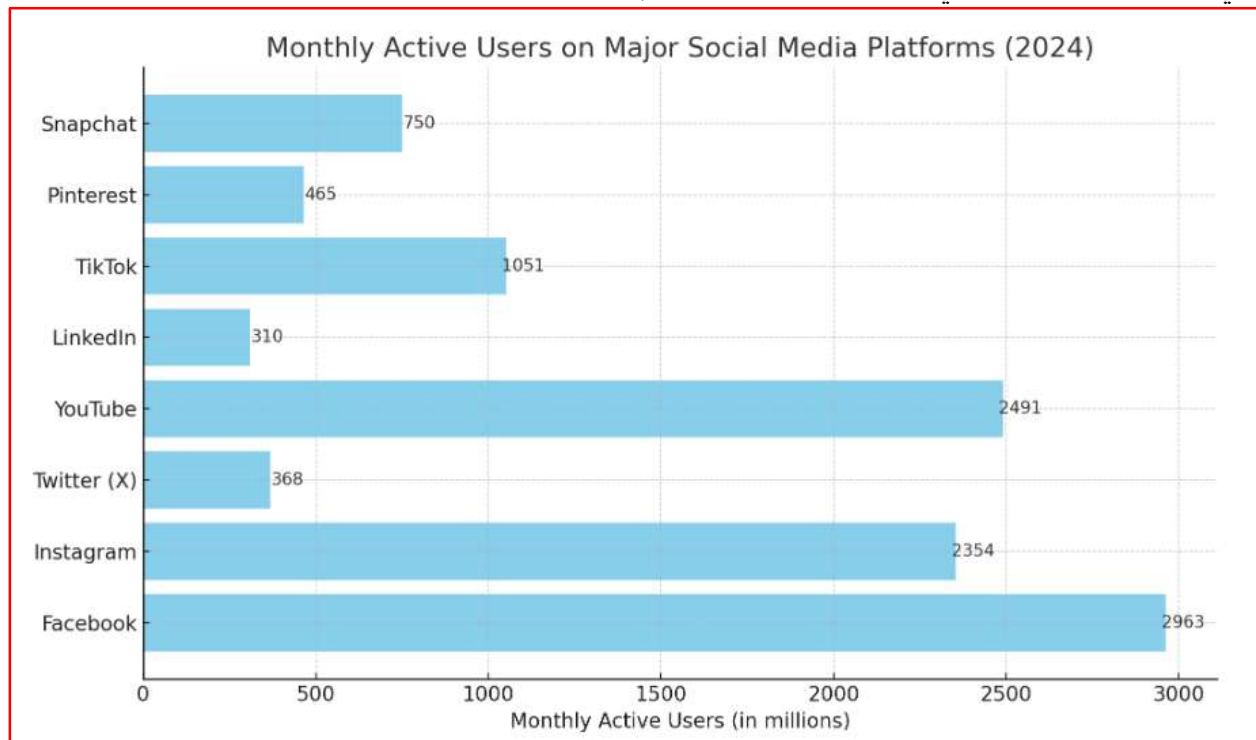
تطرق الكثير من الباحثين حول منصات التواصل الاجتماعي وأهميتها في الأسواق الرقمية وكيفية دراسة المزاج التسويقي الرقمي عبر هذه المنصات والفائدة المتوخاة منها، مما برزت الكثير من المنصات الرقمية التي عزز من الحالة المزاجية للمستهلكين وللأفراد للعمليات وأدوات التسويق الرقمي ومن أبرز هذه المنصات هي:

(Goran .et، 2021 :88) & (Roger .et، 2023 :9) & (Lenka& Labudová، 2024 :395) & (Gellysa .et، 2022 :58).

1. Facebook: تعتبر منصة شائعة لإدارة المزاج التسويقي الرقمي. يستفيد المسوقون من قاعدة مستخدمي فيسبوك الواسعة وخيارات الإعلان المتنوعة لإنشاء محتوى مخصص وجذاب يؤثر بشكل فعال على مشاعر المستخدمين. الأدوات التفاعلية مثل البث المباشر والاستطلاعات تساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي وتحفيز مشاعر الثقة والانتماء.
2. Instagram: يعد إنستجرام خياراً شائعاً آخر بفضل جاذبيته المرئية وقدراته على سرد القصص. يستخدم المسوقون إنستجرام لإثارة المشاعر والتواصل مع الجماهير على مستوى أعمق من خلال المحتوى المرئي الجذاب مثل الصور والفيديوهات القصيرة والقصص اليومية، مما يخلق تواصلاً عاطفياً قوياً ويساعد في بناء ولاء العلامة التجارية.



3. Twitter: يستخدم تويتر للمشاركة في الوقت الفعلي والتحديثات السريعة، مما يسمح للمسوقين بإنشاء اتصالات عاطفية فورية مع المستخدمين من خلال الرسائل الموجزة والمؤثرة. تساعد الهاشتاجات والتغريدات القصيرة في جذب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل اللحظي، مما يعزز الشعور بالمشاركة والاهتمام الفوري.
 4. YouTube: يعمل يوتيوب كمنصة قوية لإدارة المزاج التسويقي الرقمي، لا سيما من خلال محتوى الفيديو الذي يمكن أن يثير المشاعر ويشارك القصص ويخلق تجارب غامرة يتردد صداها لدى المشاهدين. الفيديوهات التعليمية والترويجية والمحتوى الإبداعي تساعد في بناء علاقة عاطفية مع الجمهور وتعزيز التفاعل.
 5. LinkedIn: تعتبر لينكدإن ذات قيمة لإدارة الحالة المزاجية للتسويق بين الشركات، حيث توفر بيئة مهنية لتأسيس المصداقية وبناء العلاقات والتأثير على العواطف في سياق الأعمال. المحتوى الاحترافي والمقالات المتخصصة والمشاركات المرتبطة بالأعمال تساهم في تعزيز العلاقات التجارية وزيادة الثقة بين العملاء والشركات.
 6. TikTok: تُعد تيك توك منصة صاعدة في إدارة المزاج التسويقي الرقمي بفضل محتواها الإبداعي والفيديوهات القصيرة الجذابة. يتميز تيك توك بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع من الشباب والتفاعل معهم من خلال التحديات والمقاطع الموسيقية المبتكرة، مما يعزز مشاعر المرح والإبداع.
 7. Pinterest: يستخدم بينترست بشكل واسع لمشاركة الأفكار والإلهام من خلال الصور والمقالات التوضيحية. يمكن للمسوقين استغلال هذه المنصة لخلق مزاج إيجابي من خلال تقديم محتوى ملهم وجذاب بصرياً يعزز من مشاعر الفضول والإبداع لدى المستخدمين.
 8. Snapchat: تتيح هذه المنصة مشاركة لحظات قصيرة ومحتوى مؤقت، مما يساعد في خلق شعور بالمشاركة الفورية والمباشرة. يمكن للمسوقين استخدام الفلاتر الخاصة والإعلانات التفاعلية لتعزيز المزاج الإيجابي وإشراك الجمهور في تجارب تفاعلية ممتعة، لذا استخدام هذه المنصات يساعد في تعزيز الحالة المزاجية الإيجابية للمستهلكين وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.
- والشكل البياني (2) يوضح عدد المستخدمين النشطين شهرياً على منصات التواصل الاجتماعي لعام 2024 التي كان لها الدور الكبير في تعزيز الحالة المزاجية الإيجابية للمستهلكين.



الشكل (2) يوضح عدد المستخدمين النشطين شهرياً على منصات التواصل الاجتماعي المصدر: من اعداد الباحثان نسبة الى المواقع الرئيسية لكل منصة والمبينة في قائمة المصادر.

المبحث الثالث

الجانب العملي للدراسة

اولاً: ترميز الفقرات

الجدول (1) ادناه يوضح ترميز الفقرات الخاصة بالمقياس

الرمز	الفقرات
AC	تحسين المزاج والمشاعر رقمياً
AV	ميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية
AB	الوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية
AS	الدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي
AM	مواومة الرسائل المزاجية الرقمية
NSD	منصات التواصل الاجتماعي

المصدر: اعداد الباحثون

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث والتحليل الأولي للنتائج

في هذا المبحث سنحاول تحديد مستوى متغيرات البحث وتحليل نتائجها في العينة المبحوثة ، ثم العمل على تبويب استجابات أفراد العينة عن فقرات الأسئلة المعتمدة من اجل معالجتها إحصائياً، كما تهدف هذه الفقرة الى معرفة مستوى ابعاد الدراسة المتمثلة ب(المزاج التسويقي الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي) من خلال استعمال الحد الأدنى والاعلى للاستجابة والوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ،اذ ان كل بعد يحصل على وسط حسابي اقل من (3) وسط افتراضي فهو مرفوض.

جدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المزاج التسويقي الرقمي

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1.تحسين المزاج والمشاعر رقمياً							
1	AC1	2.00	5.00	3.00	3.50	1.14	0.70
2	AC2	2.00	5.00	3.00	3.34	1.12	0.67
3	AC3	1.00	5.00	3.00	3.25	1.32	0.65
4	AC4	2.00	5.00	3.00	3.16	1.25	0.63
5	AC5	1.00	5.00	3.00	3.66	1.38	0.73
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
2.ميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية							
1	AV1	1.00	5.00	3.00	3.38	1.16	0.68
2	AV2	2.00	5.00	3.00	3.41	1.16	0.68
3	AV3	1.00	5.00	3.00	3.63	1.04	0.73
4	AV4	2.00	5.00	3.00	3.22	1.21	0.64

0.71	1.05	3.53	3.00	5.00	1.00	AV5	5
النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الترميز	ت
3. الوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية							
0.70	1.14	3.50	3.00	5.00	1.00	AB1	1
0.74	1.15	3.69	3.00	5.00	1.00	AB2	2
0.73	1.15	3.66	3.00	5.00	1.00	AB3	3
النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الترميز	ت
4. الدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي							
0.72	1.10	3.59	3.00	5.00	1.00	AS1	1
0.72	0.95	3.59	3.00	5.00	1.00	AS2	2
0.70	1.14	3.50	3.00	5.00	1.00	A S3	3
0.73	1.10	3.63	3.00	5.00	1.00	A S4	4
النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	الترميز	ت
5. مواءمة الرسائل المزاجية الرقمية							
0.40	0.98	2.00	3.00	5.00	1.00	AM1	1
0.41	0.86	2.03	3.00	5.00	1.00	AM2	2
0.44	0.90	2.19	3.00	5.00	1.00	AM3	3
0.43	0.87	2.13	3.00	5.00	1.00	AM4	4
0.45	0.80	2.25	3.00	5.00	1.00	AM5	5

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.AC.20.

جدول (3) الوصف الاحصائي لأبعاد المزاج التسويقي الرقمي

ت	الابعاد المستقلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
1	تحسين المزاج والمشاعر رقمياً	3.38	1.24	0.68	4
2	ميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية	3.43	1.12	0.69	3
3	الوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية	3.63	1.16	0.73	1
4	الدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي	3.58	1.07	0.72	2
5	مواءمة الرسائل المزاجية الرقمية	2.12	0.88	0.43	5
	إجمالي المزاج التسويقي الرقمي	3.50	1.15	0.70	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.AC.20.

ويتضح من جدول (3) ما يلي:

✓ حققت فقرات تحسين المزاج والمشاعر رقمياً للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.38)، بأنحراف معياري بلغ (1.24)، ووزن مئوي بلغ (68%)، وجاء ترتيب البعد (4).



حققت فقرات ميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.43)، بأنحراف معياري بلغ (1.12)، ووزن مئوي بلغ (69%)، وجاء ترتيب البعد (3).
 حققت فقرات الوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.63)، بأنحراف معياري بلغ (1.16)، ووزن مئوي بلغ (73%)، وجاء ترتيب البعد (1).
 حققت فقرات الدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.58)، بأنحراف معياري بلغ (1.07)، ووزن مئوي بلغ (72%)، وجاء ترتيب البعد (2).
 حققت فقرات مواءمة الرسائل المزاجية الرقمية للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (12.2)، بأنحراف معياري بلغ (0.88)، ووزن مئوي بلغ (43%)، وجاء ترتيب البعد (5).
 حققت المزاج التسويقي الرقمي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.50)، بأنحراف معياري بلغ (1.15)، ووزن مئوي بلغ (70%).

جدول (4) الوصف الاحصائي لأبعاد منصات التواصل الاجتماعي (NSD)

ت	الأبعاد المستقلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	Facebook	3.98	0.88	0.43	1
2	Instagram	3.76	0.91	0.43	5
3	Twitter	3.88	0.10	0.42	2
4	YouTube	3.77	1.13	0.53	4
	LinkedIn	3.43	0.18	0.48	7
	TikTok	3.78	0.61	0.59	3
	Pinterest	3.31	0.17	0.46	8
	Snapchat	3.45	0.89	0.55	6
	إجمالي NSD	3.54	0.76	0.48	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.AC.20.

ثالثاً: اختبار وتحليل علاقات التأثير لمتغيرات البحث

تم استعمال تحليل الانحدار المتعدد في الاختبارات الخاصة بالتعرف على تأثير (المزاج التسويقي الرقمي) في (منصات التواصل الاجتماعي)، كما تم اعتماد على معامل (AVeta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع (منصات التواصل الاجتماعي) بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل (المزاج التسويقي الرقمي)، وقد اعتمد البحث على مستوى معنوية (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، إذ تم مقارنة مستوى معنوية المحتسبة مع مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) وتعد تأثيرات ذات دلالة معنوية إذا كان مستوى المعنوية المحتسبة اصغر من مستوى المعنوية المعتمدة والعكس بالعكس. وقد وضعت فرضية رئيسية تتفرع منها خمس فرضيات التي نصت على وجود تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد المزاج التسويقي الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي وهي كالآتي.

اولاً: الفرضية الرئيسية: افادة هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية سالبة بين المزاج التسويقي الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي. وفقاً لنتائج تحليل المسار فقد بلغ معامل المسار للعلاقة بين المزاج التسويقي الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي-0.79 مما يدل على وجود علاقة تأثير سالبة وللتحقق من



معنوية العلاقة فان قيمة t قد بلغت 21.107 وهي اعلى من القيمة المطلوبة والبالغة 1.96 اما R^2 فقد بلغت 0.63 مما يدل على ان العلاقة معنوية .
 وتتضح من خلال الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الأخرى وهي:
الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة لتحسين المزاج والمشاعر رقمياً في منصات التواصل الاجتماعي. وفقا لنتائج تحليل المسار فقد بلغ معامل المسار للعلاقة بين تحسين المزاج والمشاعر رقمياً ومنصات التواصل الاجتماعي -0.35 مما يدل على وجود علاقة تأثير سالبة وللتحقق من معنوية العلاقة فان قيمة t قد بلغت 2.705 وهي اعلى من القيمة المطلوبة والبالغة 1.96 اما R^2 فقد بلغت 0.64 مما يدل على ان العلاقة معنوية .
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة لميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي. وفقا لنتائج تحليل المسار فقد بلغ معامل المسار للعلاقة بين ميزات وسلوكيات الترفيه الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي -0.23 مما يدل على وجود علاقة تأثير سالبة وللتحقق من معنوية العلاقة فان قيمة t قد بلغت 2.170 وهي اعلى من القيمة المطلوبة والبالغة 1.96 اما R^2 فقد بلغت 0.64 مما يدل على ان العلاقة معنوية .
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة للوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي. وفقا لنتائج تحليل المسار فقد بلغ معامل المسار للعلاقة بين الوصول إلى المعلومات والأفكار الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي -0.30 مما يدل على وجود علاقة تأثير سالبة وللتحقق من معنوية العلاقة فان قيمة t قد بلغت 2.514 وهي اعلى من القيمة المطلوبة والبالغة 1.96 اما R^2 فقد بلغت 0.64 مما يدل على ان العلاقة معنوية .
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة للدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي. وفقا لنتائج تحليل المسار فقد بلغ معامل المسار للعلاقة بين الدوافع والتفاعل الاجتماعي الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي -0.15 مما يدل على وجود علاقة تأثير سالبة وللتحقق من معنوية العلاقة فان قيمة t قد بلغت 2.04 وهي اعلى من القيمة المطلوبة والبالغة 1.96 اما R^2 فقد بلغت 0.64 مما يدل على ان العلاقة معنوية .
الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سالبة للمواصفة الرسائل المزاجية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي. وفقا لنتائج تحليل المسار فقد بلغ معامل المسار للعلاقة بين مواصفة الرسائل المزاجية الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي -0.17 مما يدل على وجود علاقة تأثير سالبة وللتحقق من معنوية العلاقة فان قيمة t قد بلغت 2.06 وهي اعلى من القيمة المطلوبة والبالغة 1.96 اما R^2 فقد بلغت 0.68 مما يدل على ان العلاقة معنوية .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. المزاج الإيجابي في التسويق الرقمي له تأثير كبير على تفاعل المستخدمين مع المحتوى. أبحاث علم النفس والتسويق أثبتت أن المشاعر الإيجابية تعزز من استجابة الجمهور بشكل أسرع وأقوى، مما يؤدي إلى زيادة في التفاعل مع المحتوى، اذ أظهرت الدراسة أن الحملات التي تنطوي على مشاعر إيجابية تجذب تفاعلاً أكبر من الجمهور وتؤدي إلى معدلات أعلى من المشاركة والردود.
2. المزاج التسويقي الإيجابي لا يؤثر فقط على التفاعل، بل يؤثر أيضاً على القرارات الشرائية ، اذ أظهرت الدراسة أن المستهلكين يتخذون قرارات شراء أسرع وأكثر إيجابية عندما يتم تحفيزهم من خلال حملات



تسويقية تعزز من المزاج الإيجابي، وهذا يشير إلى أن تحسين المزاج من خلال المحتوى الإيجابي يمكن أن يقود إلى زيادة في معدل التحويل.

3. أن استخدام العناصر العاطفية في الحملات التسويقية يمكن أن يعزز من تأثير المزاج الإيجابي على تفاعل الجمهور وسلوكهم الشرائي، إذ أن الحملات التي تستخدم رسائل مؤثرة وعاطفية تجذب الانتباه وتؤدي إلى تفاعل أعمق من الجمهور، وهذه العناصر يمكن أن تشمل القصص المؤثرة، الصور الإيجابية، والعناصر المرئية التي تثير المشاعر.

4. أن لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي لها خصائص فريدة تؤثر على كيفية استقبال المحتوى والمزاج التسويقي، إذ أظهرت الدراسة أن المحتوى الذي يحقق نجاحاً على Instagram قد لا يكون بنفس الفعالية على Twitter. لذا، يجب على الشركات تخصيص استراتيجيات المزاج التسويقي وفقاً لطبيعة كل منصة لتحقيق أفضل النتائج، ويمكن أن يكون من المناسب استخدام محتوى بصري جذاب على Instagram، بينما يكون المحتوى النصي المباشر أكثر فعالية على Twitter.

5. أن نجاح الحملات التسويقية يعتمد على تعزيز المزاج الإيجابي واستخدام العناصر العاطفية لزيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة أن التركيز على تقديم تجارب إيجابية ومشجعة يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في الولاء للعلامة التجارية وتكرار التفاعل من قبل المستهلكين.

ثانياً: التوصيات

1. يجب على الشركات تحليل كيفية استجابة جمهورها للمزاج التسويقي عبر مختلف المنصات واستخدام هذه البيانات لتخصيص الاستراتيجيات.
 2. تطوير محتوى يعزز من المشاعر الإيجابية، بما في ذلك الرسائل المؤثرة والعناصر المرئية الجذابة.
 3. استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس تأثير الحملات التسويقية على تفاعل الجمهور والقرارات الشرائية، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.
 4. تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة بناءً على تحليل البيانات حول كيفية تأثير المزاج الإيجابي على سلوك الجمهور. قد يشمل ذلك تخصيص الرسائل والعروض الترويجية لكل منصة اجتماعية.
 5. تطوير محتوى يجذب المشاعر الإيجابية مثل القصص الملهمة، الصور المبهجة، والعروض الترويجية التي تثير الحماس. هذا يمكن أن يحسن التفاعل ويزيد من التأثير على سلوك المستهلكين.
 6. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التفاعل، معدلات التحويل، ورضا العملاء لتقييم تأثير المزاج التسويقي على سلوك المستهلكين.
 7. استخدام أدوات التحليل لمراقبة الاتجاهات في تفاعل الجمهور وسلوكهم بمرور الوقت، وتحديث استراتيجيات بناءً على هذه التحليلات.
 8. الرد على تعليقات وتفاعلات الجمهور بانتظام وبأسلوب إيجابي. هذا يمكن أن يعزز من الولاء للعلامة التجارية ويزيد من رضا العملاء.
 9. تطوير برامج ولاء ومكافآت لتحفيز التفاعل المستمر والولاء للعلامة التجارية.
 10. استخدام المقابلات والاستطلاعات لجمع معلومات مباشرة من المستهلكين حول كيفية تأثير الحملات التسويقية على مزاجهم وسلوكهم.
 11. تقديم
- يم تدريباً منتظماً لفرق التسويق على كيفية استخدام استراتيجيات المزاج التسويقي بفعالية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

المصادر المستخدمة لتجميع البيانات حول عدد المستخدمين النشطين شهرياً على منصات التواصل الاجتماعي لعام 2024 جاءت من المواقع التالية:

1. Facebook 2.963 مليار مستخدم نشط شهرياً. [Sprout Social](https://sproutsocial.com)
2. Instagram 2.354 مليار مستخدم نشط شهرياً. [Sprout Social](https://sproutsocial.com)
3. Twitter (X) 368 مليون مستخدم نشط شهرياً. [Khoros](https://khoros.com)
4. YouTube 2.491 مليار مستخدم نشط شهرياً. [Sprout Social](https://sproutsocial.com)
5. LinkedIn 310 مليون مستخدم نشط شهرياً. [Khoros](https://khoros.com)
6. TikTok 1.051 مليار مستخدم نشط شهرياً. [Statista](https://www.statista.com)
7. Pinterest 465 مليون مستخدم نشط شهرياً. [Khoros](https://khoros.com)
8. Snapchat 750 مليون مستخدم نشط شهرياً. [Statista](https://www.statista.com)

المصادر والمراجع (الدراسات والأبحاث والكتب)

1. Gellysa, Urva., Merina, Pratiwi., Amiroel, Oemara, Syarief. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. ABDINE Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1):56-61. doi: 10.52072/abdine.v2i1.301
2. Goran, Pop-Nikolov., Aleksandra, Kapedanovska, Nestorovska., Zorica, Naumovska., Ljubica, Suturkova., Zoran, Sterjev. (2021). Social media marketing of pharmacies across the Republic of North Macedonia. 66(2):87-93. doi: 10.33320/MACED.PHARM.BULL.2020.66.02.009
3. Roger, da, Silva, Wegner., Deoclécio, Junior, Cardoso, da, Silva., Claudimar, Pereira, da, Veiga., Vânia, de, Fátima, Barros, Estivalet., Vanessa, Piovesan, Rossato., Michel, Barboza, Malheiros. (2023). Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. Journal of marketing analytics, 1-12. doi: 10.1057/s41270-023-00211-z
4. Lenka, Labudová. (2024). Current Leading Social Media Platforms Used by Marketers and its Benefits. Proceedings of the European Conference on Social Media, 11(1):394-401. doi: 10.34190/ecsm.11.1.2383
5. Harsh, Mehta., Dr., Preeti, Yadav. (2024). Exploring the Role of Social and Digital Media Platforms in Enhancing Teaching and Learning Practices in Indian Schools. doi: 10.47392/irjaem.2024.0005.i1
6. Stefania, Vicari., Danielle, Kirby. (2022). Digital platforms as socio-cultural artifacts: developing digital methods for cultural research. Information, Communication & Society, 26:1733-1755. doi: 10.1080/1369118X.2022.2027498
7. Olena, Zimba., Armen, Yuri, Gasparyan. (2021). Social media platforms: a primer for researchers.. Reumatologia, 59(2):68-72. doi: 10.5114/REUM.2021.102707



8. Graham, Meikle. (2023). Social Media. Cinema and Media Studies, doi: 10.1093/obo/9780199791286-0369
9. Katherine, B., Forrest., Jerrold, Wexler. (2023). Social media platforms. 147-159. doi: 10.1016/b978-0-323-95620-8.00001-3
10. Caturia, Sasti, Sulistyana., Ardini, Putri, Lestari. (2022). Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Perubahan Mood Mahasiswa Saat Perkuliahan Online. Adi Husada nursing journal, 8(1):43-43. doi: 10.37036/ahnj.v8i1.226
11. Mortada, Mohsen, Taher, Al-Taie., Ilham, Nazem, Abdel-Hadi., Hossam, Hussein, Shiaa. (2023). The Effect of Marketing Mood Management in Enhancing Sustainability: Evidence from Virtual Marketing Platforms. 200-210. doi: 10.1007/978-3-031-51300-8_14
12. Silvia, Knobloch., Dolf, Zillmann. (2020). Mood Management via the Digital Jukebox. Journal of Communication, 52(2):351-366. doi: 10.1111/J.1460-2466.2002.TB02549.X
13. Greg, Wadley. (2016). Mood-enhancing technology. 326-332. doi: 10.1145/3010915.3010954
14. Sarah, Miriam, Pritz. (2016). Mood Tracking: Zur digitalen Selbstvermessung der Gefühle. 127-150. doi: 10.1007/978-3-658-10416-0_6
15. Muhammad, Johan, Alibasa., Rafael, A., Calvo. (2019). Supporting Mood Introspection from Digital Footprints. 96-101. doi: 10.1109/ACII.2019.8925436
16. Toshihiko, Yamakami. (2023). Mood-based e-commerce: A new approach for sub-personality-based marketing. 353-357. doi: 10.1109/ICDIM.2013.6694025