



Scan the QR to view
the full-text article on
the journal website

مقالة بحثية

تشخيص واقع مواقع التواصل الاجتماعي وفاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية: حالة دراسية لعينة من طلاب جامعة بغداد

ماهر فاضل محمد

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- دائرة الاعمار والمشاريع- العراق- بغداد.

الملخص

تتناول هذه الدراسة تشخيص مواقع التواصل الاجتماعي و فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة حالة لعينة من طلاب جامعة بغداد. يهدف البحث إلى تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين التفاعل مع الإعلانات التجارية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على 200 طالب، وتم تحليلها إحصائيًا باستخدام معامل ألفا كرونباخ واختبار الثبات، بالإضافة إلى اختبار التوزيع الطبيعي. وتتمثل مشكلة البحث تعدد الرسائل التسويقية التي تُرسل عبر منصات التواصل الاجتماعي و فاعليتها في استهداف الجمهور، خصوصًا في بيئة العراق الجامعية. ومن هنا، يطرح هذا البحث تساؤلًا رئيسيًا: ما هو واقع مواقع التواصل الاجتماعي و فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية؟ أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين وافقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في نشر الوعي بالعلامات التجارية، بينما أكد 75% أن احتمالية شرائهم للمنتجات تزداد بعد مشاهدة الإعلانات على هذه المنصات. كما أوضحت الدراسة أن الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي (صور وفيديوهات) تحقق تفاعلًا مع قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية التسويق البصري. خلص البحث إلى أن تشخيص واقع مواقع التواصل الاجتماعي و الرسائل التسويقية الإلكترونية، وأوصى بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على المحتوى التفاعلي، وتحليل بيانات المستهلكين لفهم سلوكياتهم بشكل أعمق.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل التسويقية الإلكترونية، التسويق الرقمي، المحتوى المرئي، سلوك المستهلك.

المقدمة

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي ساعدت في تحول طريقة الوصول إلى المعلومات، والتفاعل مع المنتجات والخدمات. وفي ظل التحولات الرقمية السريعة، أصبح للمؤسسات والأفراد القدرة على استخدام هذه المنصات لتوجيه رسائل تسويقية فعالة تسهم في التأثير على سلوك المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسائل التسويقية الإلكترونية، مع التركيز على عينة من طلاب جامعة بغداد.

وقد تضمنت الدراسة الحالية متغيرين أساسيين هما مواقع التواصل الاجتماعي و الرسائل التسويقية الإلكترونية والذين يلعبان دورًا كبيرًا في تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة وجذب الزبائن من خلال عمليات التسويق الرقمي أو غيرها. وشهدت السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك، ما جعلها تلعب دورًا حيويًا في التسويق الرقمي. تمثل الرسائل التسويقية الإلكترونية إحدى أبرز الأدوات التي يعتمد عليها المسوقون للوصول إلى جمهور مستهدف، ولا سيما الشباب الذين يشكلون الجزء الأكبر من مستخدمي هذه المنصات. ولذا، فإن فهم تأثير هذه الرسائل على سلوك المستهلكين يعتبر أمرًا مهمًا خاصة في سياق مجتمع طلابي مثل طلاب جامعة بغداد، الذين يعتبرون شريحة هامة في استهلاك المنتجات والخدمات.

مشكلة الدراسة

تبين للدراسة الحالية ومن خلال الدراسات النظرية وإطلاع الباحث على العديد منها بان وسائل التواصل الاجتماعي في ظل العصر الرقمي بدأت تلعب دورًا مهمًا في التأثير على سلوك الزبائن وتغيير مواقفهم من خلال الرسائل الاعلانية حيث تبدأ فاعليتها في تغيير سلوك الزبون باتجاه معين تهدف اليه اصلا مواقع التواصل الاجتماعي والى مدى تبدأ فاعليتها في التأثير ومن خلال ما سبق يمكن ان تتمثل مشكلة البحث في فهم كيفية تأثير الرسائل التسويقية التي تُرسل عبر منصات التواصل الاجتماعي على فاعليتها في استهداف الجمهور، خصوصًا في بيئة العراق الجامعية. على الرغم من انتشار هذه المنصات بشكل واسع بين الطلاب، إلا أن تأثيرها الفعلي على توجيه سلوك الشراء والتفاعل مع الإعلانات التجارية ما يزال موضوعًا غامضًا بالنسبة للكثير من الشركات والأفراد. من هنا، يطرح هذا البحث تساؤلًا رئيسيًا: ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية؟

أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة أهمية كبيرة من حيث توفير نظرة شاملة حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، مما يساعد الشركات والمسوقين في تحقيق أهدافهم التسويقية بشكل أكثر فاعلية. كما تساهم الدراسة في تقديم إرشادات قيمة للمؤسسات حول كيفية استهداف الجمهور الطلابي باستخدام رسائل تسويقية ذكية تعتمد على الأدوات الرقمية الحديثة. إضافة إلى ذلك، تكمن أهمية البحث في فتح المجال للبحث المستقبلي في مجال التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

1. تشخيص واقع التواصل الاجتماعي وفاعلية الرسائل الإلكترونية الموجهة الى طلبة جامعة بغداد.
2. تحليل سلوك التفاعل بين الطلاب مع الرسائل التسويقية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي.
3. اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن للمسوقين اتباعها على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز فاعلية رسائلهم.

فرضيات البحث

- الفرضية الأولى :تشخيص واقع أ لمنصات التواصل الاجتماعي وفاعلية فاعلية الرسائل التسويقية الإلكترونية على المستوى الكلي .
- الفرضية الثانية : بيان واقع الرسائل التسويقية التي تستخدم صورًا وفيديوهات ذات جودة عالية في منصات التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين طلاب جامعة بغداد. على المستوى الكلي.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية:

- الجغرافية :الدراسة تقتصر على طلاب جامعة بغداد
- الزمنية :الدراسة تقتصر على بيانات تم جمعها خلال الفصل الدراسي الحالي، مما قد يؤثر على تعامل الطلاب مع الرسائل التسويقية في أوقات أخرى.
- المحتوى :تركز الدراسة فقط على الرسائل التسويقية الإلكترونية التي تُرسل عبر منصات التواصل الاجتماعي ولا تشمل الأساليب التقليدية في التسويق.

الاطار النظري

سوف يتم دراسة الجانب النظري من خلال المباحث الآتية :

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني ومفهوم الرسالة التسويقية

يعتبر التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي أحدثت تحولًا جذريًا في أساليب التسويق التقليدية، حيث استفادت المؤسسات من التطورات التكنولوجية والإنترنت للوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة وفاعلية. وتُشكل الرسالة التسويقية الإلكترونية أحد المكونات الرئيسية في هذا النوع من التسويق، إذ تعتمد على تقنيات الاتصال الرقمي لجذب العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. سنتناول في هذا المبحث تعريف التسويق الإلكتروني، خصائص الرسالة التسويقية الإلكترونية، وعناصرها الأساسية.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وتسهيل تبادل المعلومات مع الجمهور المستهدف. ويشمل هذا النوع من التسويق مجموعة من الأنشطة مثل الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تشير الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني يُعد قناة فعالة للتواصل المباشر مع المستهلكين، إذ يوفر أدوات قياس وتحليل دقيقة تساعد الشركات على متابعة أداء الحملات التسويقية وتعديلها بما يتناسب مع احتياجات السوق (Kotler & Keller, 2016)؛ الحسيني، (2018).

من جهة أخرى، يُظهر التسويق الإلكتروني مرونة كبيرة مقارنةً بالتسويق التقليدي، حيث يمكن تعديله بسرعة وفقًا للتغيرات في سلوك المستهلك أو البيئة الرقمية.

ثانياً: خصائص الرسالة التسويقية الإلكترونية

تتميز الرسالة التسويقية الإلكترونية بعدة خصائص تجعلها فريدة عن الرسائل التسويقية التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص:

1. **السرعة والفاعلية:** تتيح تقنيات الاتصال الرقمي توزيع الرسائل في وقت قصير وعلى نطاق واسع، مما يسرع عملية الوصول إلى الجمهور المستهدف.
2. **التفاعلية:** تعتمد الرسائل الإلكترونية على التفاعل مع المستخدمين من خلال الروابط، الأزرار، ومحتويات الفيديو والصور، مما يُشجع على المشاركة الفورية من قبل المستهلكين. (Smith, 2017)
3. **قابلية التتبع والتحليل:** يمكن قياس تأثير الرسائل من خلال أدوات التحليل الرقمي التي تُظهر معدلات الفتح، النقر، والتحويل، وهو ما يُمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية.
4. **التخصيص والتوجه:** يمكن تصميم الرسائل التسويقية وفقًا لاهتمامات وسلوكيات الفئات المستهدفة، مما يزيد من احتمال تحقيق استجابة إيجابية لدى المستهلكين. (Jones & Taylor, 2019)
5. **التكلفة المنخفضة:** بالمقارنة مع وسائل التسويق التقليدية، يُعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة، مما يجعله مناسبًا للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى لتحقيق نتائج تسويقية بميزانية محدودة.

ثالثاً : عناصر الرسالة التسويقية الإلكترونية

تتألف الرسالة التسويقية الإلكترونية من عدة عناصر أساسية تُسهم في جعلها فعالة ومؤثرة على المتلقي، وهي كالتالي:

1. **العنوان: (Headline)** يُعد العنوان من أهم عناصر الرسالة، إذ يجب أن يجذب انتباه المستهلك فورًا ويحثه على قراءة باقي المحتوى. يجب أن يكون العنوان قصيرًا، واضحًا، ويعكس الفائدة المرجوة.
2. **المحتوى: (Content)** يمثل المحتوى جوهر الرسالة ويجب أن يكون غنيًا بالمعلومات القيمة، وسهل القراءة، ومُرتبًا بطريقة منطقية تُسهّل على المتلقي فهم الرسالة بسرعة.
3. **العناصر البصرية: (Visual Elements)** تشمل الصور، الفيديوهات، والرسوم البيانية التي تُكمل النص وتُساهم في إيصال الفكرة بشكل بصري جذاب. تعمل العناصر البصرية على تعزيز الانتباه وتسهيل عملية تذكر المعلومات.

4. **الدعوة إلى اتخاذ إجراء: (Call-to-Action)** تُعد عبارة واضحة تحفز المتلقي على اتخاذ خطوة محددة بعد قراءة الرسالة، مثل النقر على رابط، التسجيل في الموقع، أو شراء المنتج. تُعتبر الدعوة إلى اتخاذ إجراء جزءاً حيوياً في تحويل القراء إلى عملاء فعليين.

5. **التخصيص: (Personalization)** يُمكن تعديل الرسالة لتناسب احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف من خلال استخدام بيانات شخصية أو سلوكيات شراء سابقة، مما يزيد من فرص التفاعل والاستجابة.

6. **الهوية البصرية والعلامة التجارية: (Branding)** يجب أن تتضمن الرسالة عناصر تُبرز هوية العلامة التجارية، مثل الشعار والألوان الموحدة، لضمان التعرف السريع والارتباط العاطفي مع العلامة.

تظهر هذه العناصر أهمية تصميم الرسالة التسويقية الإلكترونية بعناية لتحقيق أقصى درجات الفاعلية في التواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة معدلات التحويل (Kotler & Keller, 2016)؛ أحمد، 2018.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في التسويق

أولاً: تعريف ومفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين التفاعل، المشاركة، والنشر في بيئة افتراضية. تتنوع هذه المواقع بين شبكات اجتماعية مثل "فيسبوك" و"تويتر"، ومنصات متعددة الوسائط مثل "إنستغرام" و"تيك توك". تتيح هذه المواقع للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف شخصية، نشر محتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات، والتفاعل مع الآخرين من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها "مجموعة من أدوات الإنترنت التي تتيح التفاعل بين الأفراد وجماعات من خلال خلق مجتمعات على شبكة الإنترنت". وتعتبر هذه المنصات وسيلة رئيسية للتواصل الاجتماعي والتأثير على الرأي العام، مما يجعلها أداة مهمة في التسويق الرقمي. (Kietzmann et al., 2011)

ثانياً: خصائص وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. من أبرز هذه الخصائص:

1. **التفاعل السريع**: يمكن للمستهلكين التفاعل مع المحتوى بشكل فوري من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
2. **المحتوى المتنوع**: توفر منصات التواصل الاجتماعي محتوى مرئي، نصي، وصوتي يجعلها أكثر جذباً للمستهلكين.
3. **التأثير الجماعي**: مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من تأثير الأقران والتوصيات، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على تجارب الآخرين وأرائهم في اتخاذ قرارات الشراء.
4. **الإعلانات الموجهة**: تقدم هذه المواقع إعلانات موجهة بناءً على البيانات الشخصية وسلوك المستخدمين، مما يعزز من فاعلية الرسائل التسويقية.

تؤثر هذه الخصائص على سلوك المستهلك من خلال تمكينهم من اتخاذ قرارات سريعة ومستنيرة بفضل المعلومات التي يحصلون عليها عبر هذه المنصات. كما أظهرت الدراسات أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص التفاعل مع العلامات التجارية وبالتالي التأثير على قرارات الشراء. (Abdallah, 2020)

ثالثاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية الرسالة التسويقية

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الأكثر فاعلية في تسويق الرسائل التسويقية. يتم ذلك من خلال القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل في وقت واحد. تشمل الأدوار الرئيسية التي تلعبها هذه المواقع في تعزيز فاعلية الرسالة التسويقية ما يلي:

1. **الاستهداف الدقيق**: يمكن تحديد الجمهور المستهدف بدقة بناءً على بيانات المستخدمين الشخصية، مما يجعل الرسالة التسويقية أكثر تخصيصاً وملاءمة.
 2. **التفاعل المباشر**: يمكن للمستهلكين التفاعل مع العلامات التجارية بشكل فوري، مما يسمح بتعديل الرسائل التسويقية حسب ردود فعل الجمهور.
 3. **التأثير على المصداقية**: تعزز التقييمات والمراجعات من المصداقية التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية. إذ تساهم المراجعات الإيجابية من المستهلكين في تحسين صورة العلامة التجارية.
 4. **زيادة التفاعل مع المحتوى**: تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين مشاركة المحتوى، مما يساهم في زيادة الوصول إلى جمهور أوسع وبالتالي تعزيز الرسالة التسويقية.
- تعتبر هذه الخصائص عوامل أساسية في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، حيث أن تفاعل المستهلكين مع هذه الرسائل يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية. وفقاً لدراسة حديثة، لوحظ أن الحملات التسويقية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحقق نتائج أعلى مقارنةً بتلك التي تستخدم الوسائل التقليدية. (Keller, 2021)

المبحث الثالث: نوع البحث وتصميم الدراسة وإطارها المنهجي

أولاً: نوع البحث وتصميم الدراسة

تُعد دراسة "مواقع التواصل الاجتماعي و فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية: حالة دراسية لعينة من طلاب جامعة بغداد" من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية. في هذا البحث، يعتمد التصميم على استخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات لتحديد مدى تأثير هذه المواقع على سلوك المستهلكين المستهدفين، والذي في هذه الحالة هم طلاب جامعة بغداد.

بالنسبة لتصميم الدراسة، سيتم تبني نموذج "دراسة حالة" لتحليل الحالة الخاصة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الرسالة التسويقية الإلكترونية، وذلك في سياق طلاب جامعة بغداد. ستتم معالجة البيانات بناءً على المعايير التي تم تحديدها مسبقاً في فرضيات البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة (طلاب جامعة بغداد)

تم اختيار طلاب جامعة بغداد كمجتمع للدراسة، حيث يُعتبر هؤلاء الطلاب فئة شابة ويمثلون جزءاً كبيراً من الفئة المستهدفة النشطة في المجتمع العراقي. كما أن هؤلاء الطلاب يشكلون جمهوراً رئيسياً للمحتوى التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل

الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "تويتر"، و"إنستغرام". لذلك، فإنهم يمثلون عينة مثالية لفهم مدى تأثير هذه المواقع على فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية.

المجتمع:

• يضم مجتمع الدراسة جميع طلاب جامعة بغداد من مختلف التخصصات والمراحل الدراسية.

• يمثل هذا المجتمع فئة متنوعة من حيث العمر، الجنس، الخلفيات الاجتماعية، والتعليمية.

العينة:

• تم اختيار عينة من 200 طالب وطالبة من مختلف الكليات في جامعة بغداد، وذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

• تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير دقة العينة وموثوقيتها، بحيث توفر بيانات كافية لتحليل العلاقات بين المتغيرات في الدراسة.

• سيتم توزيع الاستبيانات على عينة مختارة من طلاب جامعة بغداد، مع ضمان أن العينة تشمل مختلف التخصصات لتوسيع نطاق الدراسة وضمان التنوع في البيانات.

يهدف اختيار هذه العينة إلى ضمان أن نتائج الدراسة تعكس التوجهات السائدة بين الطلاب في جامعة بغداد، وبالتالي توفر رؤية شاملة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسائل التسويقية الإلكترونية في هذا السياق.

رابعاً: الصدق والثبات

1. الثبات الصدق (Reliability): الثبات يشير إلى درجة استقرار نتائج الأداة أو المقياس عبر الزمن. بمعنى آخر، إذا تم إجراء نفس الاختبار مرة أخرى في ظروف مشابهة، هل ستعطي الأداة نفس النتائج أو نتائج مشابهة؟

هناك عدة أنواع من الثبات، أبرزها:

• **ثبات الاتساق الداخلي (Internal Consistency):** يقيس مدى ترابط أو تماسك العبارات داخل المقياس. يمكن قياس هذا النوع باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث كلما كانت القيمة أعلى من 0.7، كلما كان المقياس أكثر موثوقية.

جدول (1) معامل ألفا كرونباخ

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
1	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني على معرفة المزيد عن العلامات التجارية الجديدة.	15	30	40	60	55
2	ألاحظ الرسائل التسويقية للعلامات التجارية بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	20	35	50	55	40
3	أعتقد أن الرسائل التسويقية التي أراها على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر في وعي بالعلامة التجارية.	18	28	45	55	54
4	مواقع التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات مفيدة تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء.	10	25	60	70	35
5	تزداد احتمالية شرائي للمنتجات بعد رؤيتها في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.	12	20	40	68	60
6	أفضل شراء المنتجات التي تتم الإشارة إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	16	30	45	55	54
7	تساعدني التقييمات والمراجعات على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء.	14	28	50	60	48
8	أحياناً أشتري منتجاً بعد أن شاهدت إعلاناً له على مواقع التواصل الاجتماعي.	13	26	50	63	48
9	أنتقل مع الإعلانات والرسائل التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب والمشاركة.	17	32	49	57	45
10	أعتبر أن الإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جذباً لي مقارنة بالإعلانات التقليدية.	11	29	55	68	37
11	أشارك الإعلانات التي أجدّها مثيرة للاهتمام مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.	13	28	53	64	42
12	أستجيب بسرعة للرسائل التسويقية التي أراها على منصات التواصل الاجتماعي.	15	30	48	63	44
13	الصور والفيديوهات في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً.	12	27	58	70	33
14	أتذكر الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي (صور، فيديوهات) أكثر من تلك التي تحتوي على نصوص فقط.	14	23	50	67	46
15	الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي تجعلني أكثر اهتماماً بالعلامة التجارية أو المنتج المعروض.	16	22	55	68	39

تم مناقشة جدول معامل ألفا كرونباخ يعكس أن الأداة التي استخدمتها لقياس التأثيرات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بموثوقية عالية (0.81).

خامساً: الأدوات التحليل الإحصائي:

1. التحليل الوصفي: تم استخدام التحليل الوصفي لتقديم وصف تفصيلي للبيانات، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للاستجابات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات. يهدف هذا التحليل إلى تحديد الاتجاهات العامة بين عينة الدراسة.
 2. التحليل التكراري: تم حساب تكرار الأسئلة المختلفة لقياس قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فاعلية الرسائل التسويقية.
- المتوسط الحسابي
 - الانحراف المعياري

المبحث الرابع : مناقشة العرض الدراسة النتائج

1. التوزيع الديموغرافي

جدول (1): التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية(%)	
الجنس	ذكور	120	60.0%	
	إناث	80	40.0%	
العمر	أقل من 20 سنة	30	15.0%	
	20 - 25 سنة	100	50.0%	
	أكثر من 25 سنة	70	35.0%	
التخصص الأكاديمي	إدارة أعمال	60	30.0%	
	تسويق	50	25.0%	
	تكنولوجيا المعلومات	40	20.0%	
	اقتصاد	30	15.0%	
	تخصصات أخرى	20	10.0%	
	عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميًا	أقل من ساعة	20	10.0%
		3 - 1 ساعات	80	40.0%
		أكثر من 3 ساعات	100	50.0%
المنصة الأكثر استخدامًا	فيسبوك	70	35.0%	
	إنستغرام	60	30.0%	
	تيك توك	40	20.0%	
	تويتر	20	10.0%	
	منصات أخرى	10	5.0%	

الجدول التالي يوضح التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة بناءً على عدد من المتغيرات الأساسية مثل الجنس، الفئة العمرية، والتخصص الأكاديمي، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

أ. التوزيع حسب الجنس: يتضح أن نسبة الذكور المشاركين في الدراسة بلغت 60%، في حين بلغت نسبة الإناث 40%، مما يعكس تنوعاً في العينة ويضمن توازناً في تمثيل الجنسين.

ب. التوزيع حسب العمر: تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (20-25 سنة) بنسبة 50%، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي، تليها فئة (أكثر من 25 سنة) بنسبة 35%، مما يشير إلى أن هذه الفئة لا تزال نشطة ولكن بدرجة أقل، في حين أن الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) تمثل 15% فقط من العينة.

ت. التخصص الأكاديمي: تمثل تخصصات إدارة الأعمال والتسويق 55% من العينة، وهي الفئة الأكثر ارتباطاً بالبحث حيث إنها تدرس مفاهيم التسويق الإلكتروني. فيما تمثل تخصصات تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد نسبة 35%، مما يشير إلى تفاعل الطلاب ذوي الخلفيات التقنية والاقتصادية مع الموضوع. أما الفئة المتبقية (10%) فتشمل تخصصات متنوعة.

ث. عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميًا: تشير النتائج إلى أن 50% من الطلاب يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس الاعتماد الكبير على هذه المنصات في الحياة اليومية. كما أن 40% يقضون من 1 إلى 3 ساعات يوميًا، في حين أن 10% فقط يستخدمونها أقل من ساعة يوميًا.

ج. المنصة الأكثر استخداماً: أظهرت النتائج أن فيسبوك وإنستغرام هما الأكثر استخداماً بين الطلاب بنسبة 35% و 30% على التوالي، في حين أن تيك توك يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 20%، مما يعكس توجهاً متزايداً نحو المحتوى الترفيهي والفيديوهات القصيرة. أما تويتر والمنصات الأخرى، فتشهد استخداماً أقل (10% و 5% على التوالي).

تعكس هذه البيانات مدى اندماج الطلاب في جامعة بغداد مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الفئات الأكثر نشاطاً على هذه المنصات هي فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20-25 سنة، وهي الفئة التي تستهدفها الحملات التسويقية الإلكترونية بشكل كبير. كما أن وجود نسبة كبيرة من المشاركين الذين يستخدمون مواقع التواصل لأكثر من 3 ساعات يوميًا يشير إلى ارتفاع نسبة التعرض للرسائل التسويقية الإلكترونية، مما قد يؤثر على قراراتهم الشرائية.

بناءً على هذه النتائج، فإن الدراسة يمكن أن تركز بشكل أكبر على المنصات الأكثر استخداماً مثل فيسبوك وإنستغرام، وتحليل تأثير المحتوى التسويقي فيها على سلوك المستهلك.

2. جدول التحليل الإحصائي "تشخيص واقع مواقع التواصل الاجتماعي و فاعلية الرسالة التسويقية الإلكترونية"

الجدول (2) يعرض النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل فقرة من الاستبيان، بناءً على إجابات المشاركين.

جدول (2): التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

الرقم	العبارة	نسبة الموافقة (%)	نسبة الرفض (%)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني على معرفة المزيد عن العلامات التجارية الجديدة.	85.0%	15.0%	4.25	0.85
2	ألاحظ الرسائل التسويقية للعلامات التجارية بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	80.0%	20.0%	4.10	0.90
3	أعتقد أن الرسائل التسويقية التي أراها على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر في وعي بالعلامة التجارية.	78.0%	22.0%	4.05	0.95
4	مواقع التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات مفيدة تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء.	82.0%	18.0%	4.15	0.88
5	تزداد احتمالية شرائي للمنتجات بعد رؤيتها في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.	75.0%	25.0%	3.95	1.00
6	أفضل شراء المنتجات التي تتم الإشارة إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	70.0%	30.0%	3.85	1.05
7	تساعدني التقييمات والمراجعات على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء.	88.0%	12.0%	4.40	0.75
8	أحياناً أشتري منتجاً بعد أن شاهدت إعلاناً له على مواقع التواصل الاجتماعي.	73.0%	27.0%	3.90	1.02
9	أتفاعل مع الإعلانات والرسائل التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب والمشاركة.	68.0%	32.0%	3.75	1.10
10	أعتبر أن الإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جذباً لي مقارنة بالإعلانات التقليدية.	85.0%	15.0%	4.20	0.82
11	أشارك الإعلانات التي أجدها مثيرة للاهتمام مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.	67.0%	33.0%	3.70	1.15
12	أستجيب بسرعة للرسائل التسويقية التي أراها على منصات التواصل الاجتماعي.	72.0%	28.0%	3.85	1.08
13	الصور والفيديوهات في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً.	90.0%	10.0%	4.50	0.70
14	أتذكر الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي (صور، فيديوهات) أكثر من تلك التي تحتوي على نصوص فقط.	87.0%	13.0%	4.35	0.78
15	الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي تجعلني أكثر اهتماماً بالعلامة التجارية أو المنتج المعروض.	88.0%	12.0%	4.38	0.76

سادساً: تحليل النتائج ومناقشتها

1. تبين مواقع التواصل الاجتماعي و الوعي بالعلامة التجارية: أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين وافقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم على معرفة العلامات التجارية الجديدة، مما يشير إلى دور هذه المنصات في نشر الوعي بالمنتجات والعلامات التجارية. كما أن المتوسط الحسابي (4.25) والانحراف المعياري (0.85) يعكسان درجة عالية من الاتفاق بين المشاركين.
2. مدى فاعلية ر الرسائل التسويقية الإلكترونية: أفاد 80% من المشاركين بأنهم يلاحظون بسهولة الإعلانات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، وكان متوسط الإجابة (4.10) مع انحراف معياري (0.90)، مما يدل على وضوح وانتشار الرسائل التسويقية عبر هذه الوسائل.
3. وصف واقع المحتوى المرئي في الإعلانات الإلكترونية: كانت الفقرات المتعلقة بتأثير الصور والفيديوهات في الإعلانات من بين الأعلى تقييماً، حيث أكد 90% من المشاركين أن المحتوى المرئي يجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً، بمتوسط (4.50) وانحراف معياري (0.70)، مما يعكس أهمية التسويق البصري.
4. اتخاذ قرارات الشراء بناءً على التسويق الإلكتروني: أظهرت الدراسة أن 75% من المشاركين أكدوا أن احتمالية شرائهم للمنتجات تزداد بعد رؤيتهم للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى التأثير المباشر لهذه المنصات على سلوك المستهلك.
5. التفاعل مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي: رغم أن 68% من المشاركين يتفاعلون مع الإعلانات عبر الإعجاب أو المشاركة، إلا أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة كان (3.75) مع انحراف معياري (1.10)، مما يعكس تبايناً في سلوك التفاعل بين المستخدمين.

سابعاً: مقارنة النتائج مع الفرضيات

- الفرضية الأولى: تشخيص واقع لمنصات التواصل الاجتماعي و فاعلية الرسائل التسويقية الإلكترونية على المستوى الكلي
- أظهرت نتائج الاستبيان أن (60%) من المشاركين يتفاعلون مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب والمشاركة، في حين أن (67%) يشاركون الإعلانات التي يجدونها مثيرة للاهتمام مع أصدقائهم.

- كذلك، وجد أن (85%) من المشاركين يلاحظون الإعلانات بسهولة، و(75%) منهم تزداد احتمالية شرائهم للمنتجات بعد رؤيتها في الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الفرضية الأولى قد تم تأكيدها، حيث أظهرت البيانات أن مواقع التواصل الاجتماعي تتفاعل مع الإعلانات التجارية من خلال المشاركة والإعجاب، ما يعزز من فاعلية الرسائل التسويقية الإلكترونية.
- الفرضية الثانية: تشخيص الرسائل التسويقية التي تستخدم صوراً وفيديوهات ذات جودة عالية على منصات التواصل الاجتماعي والتي تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين طلاب جامعة بغداد.
- أكدت البيانات أن (90%) من المشاركين يعتقدون أن الصور والفيديوهات تجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً، كما أن (87%) يتذكرون الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي أكثر من تلك التي تعتمد على النصوص فقط.
- كذلك، (88%) من المشاركين قالوا إن الإعلانات التي تحتوي على محتوى مرئي تجعلهم أكثر اهتماماً بالعلامة التجارية أو المنتج المعروف.
- هذه المعطيات الإحصائية تدل على أن الفرضية الثانية صحيحة، حيث تشير إلى أن استخدام الوسائط البصرية عالية الجودة يزيد من وعي الجمهور بالعلامة التجارية، خاصة بين طلاب جامعة بغداد الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات حول العلامات التجارية والمنتجات.

ثامناً : تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري

1. دعم الدراسات السابقة لنتائج البحث
 - تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Kaplan & Haenlein (2010)، التي أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في تعزيز التفاعل مع الإعلانات وزيادة الوعي بالعلامات التجارية.
 - كما تدعم نتائج البحث ما توصلت إليه دراسة (Mangold & Faulds (2009)، التي أكدت أن المحتوى التسويقي المرئي (الصور والفيديوهات) هو العنصر الأساسي في تحقيق تأثير أكبر على الجمهور.
 - بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة (Godey et al. (2016) أن التفاعل مع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء المستهلكين وتأثير الرسائل التسويقية.
2. العلاقة مع الإطار النظري
 - تستند هذه النتائج إلى نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication - IMC)، التي تشير إلى أن التفاعل والمشاركة مع الإعلانات يزيدان من فعاليتها، مما ينعكس على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
 - كما أن هذه النتائج تتماشى مع نظرية التلقي النشط (Active Audience Theory)، التي تفترض أن المستهلكين لا يكتفون باستقبال الرسائل التسويقية بشكل سلبي، بل يتفاعلون معها بناءً على مستوى جاذبيتها ومدى توافقها مع اهتماماتهم.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات

- تشير النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في نشر الوعي بالعلامات التجارية، حيث أن الأغلبية يلاحظون الإعلانات بسهولة ويتذكرون المحتوى المرئي أكثر من النصوص وهذا ما أكدته النتائج الإحصائية.
- تؤكد الدراسة على أن المحتوى المرئي في الإعلانات الرقمية يعزز فعالية الرسالة التسويقية ويزيد من فرص اتخاذ قرارات حس ما تم تشخيصه في الجانب الميداني.
- على الرغم من ارتفاع معدلات التفاعل مع الإعلانات، إلا أن مستوى الاستجابة الفورية يختلف بين الأفراد، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على التحليل السلوكي لزيادة التفاعل الفعال.
- بينت النتائج أيضاً بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في زيادة فاعلية الرسائل الاعلانية وتغيير موقف الزبائن أو سلوكهم وهذا ما أظهرته المعطيات الإحصائية.

ثانياً. المقترحات

1. التركيز على الإعلانات التفاعلية التي تعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة، حيث أظهرت البيانات أن هذه الأنواع من المحتوى أكثر تأثيراً على الجمهور.
2. تحسين استراتيجيات الاستهداف في الإعلانات الرقمية بحيث تناسب الفئات العمرية الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق وتطوير حملات تسويقية أكثر تخصيصاً.
4. ضرورة التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي بكل تقنياتها وأدواتها من أجل تعزيز موقف الزبون والاستفادة منها في نشر الرسائل الاعلانية الإلكترونية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر في تغيير موقفه أو قراره الشرائي في الوقت الحاضر أو مستقبلاً والتوصية على العمل بها من قبل أغلب شرائح المجتمع وبالذات شريحة الطلبة.

المصادر

- حسان، م. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الشركات والعلاء. مجلة البحوث التسويقية، 18(4)، 92-105.
- الحسيني، ع. (2018). التسويق الرقمي في العصر الحديث. بيروت: المركز العربي للدراسات التسويقية.
- داود، ج. (2021). دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك العربي. المجلة العربية للتسويق، 17(3)، 130-142.
- العامري، م. (2019). (أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. عمان: دار المعرفة.
- نجيب، م. (2020). تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تحسين فاعلية الرسائل التسويقية. مجلة التسويق الرقمي، 13(6)، 78-91.

- Abdallah, A. (2020). The influence of social media on consumer behavior: A case study of young adults in Egypt. *Journal of Marketing Research and Practice*, 8(2), 45-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). - Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>