

أثر المزاج التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور الأكاديمي / دراسة تطبيقية في جامعة وارث الأنبياء

The Impact of Digital Marketing Mood across Social Media Platforms on Academic Audience Engagement \ Applied Study at Warith Al-Anbiyaa University

ضياء جواد عبود²

Diaa Jawad Aboud

جامعة وارث الأنبياء، كلية الإدارة والاقتصاد

Al-Warith Al-Anbiyaa University, College of Administration and Economics

dyaj05582@gmail.com

م.م آيات صالح حسين الحلوي¹

Asst. Lect. Ayat Saleh Hussein Al-Halawi

جامعة وارث الأنبياء، كلية الإدارة والاقتصاد

Al-Warith Al-Anbiyaa University, College of Administration and Economics

ayat.saleh@uowa.edu.iq

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور تقنيات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور الأكاديمي وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات التعليمية. تم تطبيق الدراسة في جامعة وارث الأنبياء، تحديدًا في كليتي الإدارة والاقتصاد والعلوم الإسلامية، حيث تم توزيع 66 استبانة على عينة من الطلبة والكوادر الأكاديمية والإدارية، بهدف قياس تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي على تفاعل الجمهور، وزيادة الوعي بالبرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية. تكمن أهمية هذه الدراسة في تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في المؤسسات الأكاديمية، حيث أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي ضروريًا لتعزيز صورة الجامعة، واستقطاب الطلبة، وتحقيق التفاعل الفعال مع المستفيدين. أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أن تقنيات التسويق الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالجامعة وبرامجها، وتحسين التفاعل بين الطلبة والكادر التدريسي، وزيادة معدلات التسجيل والاهتمام بالمحتوى الأكاديمي. كما تبين أن الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين تجربة المستفيدين وتعزيز الهوية المؤسسية للجامعة. أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة تشمل ضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر تفاعلية، وتطوير محتوى جذاب يعكس هوية الجامعة ورسالتها، بالإضافة إلى تعزيز التدريب للعاملين في التسويق الرقمي لتحسين استغلال الأدوات الرقمية الحديثة في الترويج للخدمات الأكاديمية. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، المؤسسات الأكاديمية، جامعة وارث الأنبياء، التفاعل الرقمي، الهوية المؤسسية.

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing techniques across social media platforms in enhancing effective communication with academic audiences and achieving the marketing objectives of educational institutions. The study was conducted at Warith Al-Anbiya University, specifically in the Colleges of Management and Economics and Islamic Sciences. Sixty-six questionnaires were distributed to a sample of students, academic staff, and administrators. The aim was to measure the impact of using digital marketing techniques on audience engagement and increasing awareness of academic programs and educational services.

The importance of this study lies in the increasing reliance on digital marketing as a strategic tool in academic institutions. The use of social media platforms has become essential for enhancing the university's image, attracting students, and achieving effective interaction with beneficiaries.

The study's most important conclusions are that digital marketing techniques play a pivotal role in enhancing awareness of the university and its programs, improving interaction between students and faculty, and increasing enrollment rates and interest in academic content. It also shows that the effective use of social media platforms contributes to improving the beneficiary experience and strengthening the

university's corporate identity. The study's most important recommendations include the need to adopt more interactive digital marketing strategies, develop engaging content that reflects the university's identity and mission, and enhance training for digital marketing professionals to better utilize modern digital tools to promote academic services.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Platforms, Academic Institutions, Warith Al-Anbiya University, Digital Interaction, Corporate Identity.

1. المقدمة:

في ظل التطور السريع والمستمر للتكنولوجيا الرقمية، خصوصاً في مجالات الاتصالات والمعلومات، أصبحت منظمات الأعمال تواجه تحديات جوهرية تتعلق بكيفية تبني هذه التقنيات واستثمارها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. لقد ساهم ظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية، إلى جانب الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي واللافتات والشاشات الرقمية، في تشكيل مشهد جديد يتطلب إعادة النظر في أساليب التسويق التقليدية.

أحد أبرز التحولات الناتجة عن هذا التطور هو ظهور **التسويق الرقمي**، الذي يُعتبر اليوم أحد أكثر الأساليب التسويقية فاعلية نظراً لسرعته، ودقته، وإمكانية الوصول المباشر إلى العملاء، فضلاً عن دوره المحوري في دعم الأنشطة التسويقية للشركات، خصوصاً في قطاع الاتصالات، حيث تتسم خدماته بالطابع الرقمي وتتطلب أدوات حديثة لتسويقها بفعالية. على صعيد آخر، أدت الشعبية المتزايدة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في ديناميكيات التسويق، حيث نجحت هذه المنصات في ربط العالم وإزالة الحدود الجغرافية، مما جعل المؤسسات تدرك أهميتها كأداة استراتيجية يجب استغلالها بذكاء. ومع تصاعد المنافسة الرقمية، لم يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خياراً، بل أصبح ضرورة تفرض على المؤسسات البحث عن أفضل الممارسات لضمان نجاحها في هذا المجال.

إن تحقيق النجاح في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على وضع استراتيجية تسويقية دقيقة ومتكاملة، إلى جانب التنفيذ الفعال لهذه الاستراتيجية لاقتناص الفرص وتجنب المخاطر المحتملة. ويكمن التحدي الحقيقي في القدرة على تحقيق التوازن بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ العملي لضمان تحقيق النتائج المرجوة في ظل بيئة تسويقية متغيرة ومتسارعة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

مع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق، يبقى تأثير المزاج التسويقي الرقمي على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين غير واضح بشكل كامل، إذ تكمن المشكلة في نقص الدراسات التي توضح كيفية تأثير المزاج الإيجابي أو السلبي، الذي يتم نقله من خلال الحملات التسويقية الرقمية، على مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرارات الشراء. هذا الفهم المحدود يعيق الشركات عن تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من التفاعل وتؤدي إلى زيادة التحويل والولاء للعلامة التجارية.

بناءً على ذلك، تطرح الدراسة السؤال التالي: **كيف يؤثر المزاج التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين؟**

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث من عدة جوانب، وهي كالتالي:

1. يساهم هذا البحث في سد الفجوة الموجودة في الأدبيات المتعلقة بفهم تأثير المزاج التسويقي الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تفتقر البحوث الحالية إلى تناول هذا الموضوع بشكل شامل ومتكامل.
2. تقدم الشركات والمؤسسات فهماً أعمق حول كيفية تأثير المزاج التسويقي الرقمي على تفاعل الجمهور وسلوك المستهلكين، مما يساعدها في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
3. توفر رؤى حول كيفية استغلال المزاج التسويقي الإيجابي لتعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، مما يساهم في تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة الربحية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

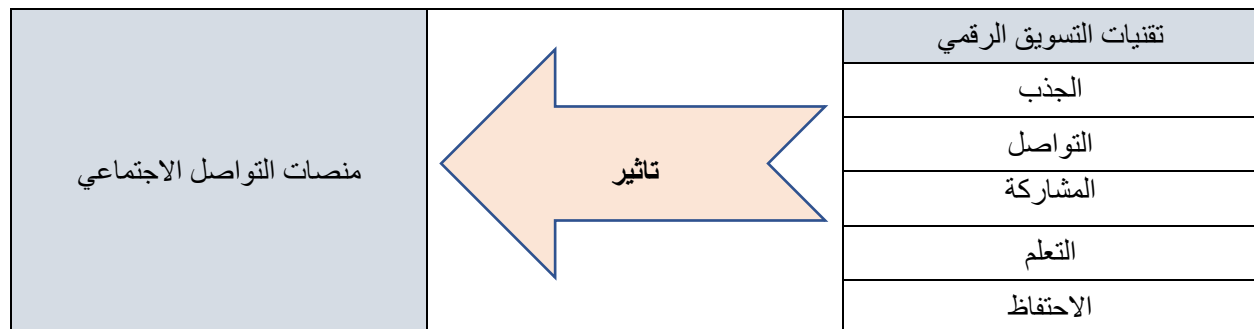
3. تقديم توصيات عملية للشركات لتبني استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحفيز السلوك الشرائي الإيجابي.
4. استكشاف دور العناصر العاطفية في المحتوى التسويقي الرقمي وكيفية استخدامها بشكل فعال لتعزيز تأثير المزاج التسويقي.

رابعاً: فرضية البحث:

نصت الفرضية الرئيسية على ان ((يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي))

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

- H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للجذب في منصات التواصل الاجتماعي.
- H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتواصل في منصات التواصل الاجتماعي.
- H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي.
- H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتعلم في منصات التواصل الاجتماعي.
- H1-5 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في منصات التواصل الاجتماعي.



شكل (1) المخطط الفرضي

خامساً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: جامعة وارث الأنبياء_ كلية الإدارة والاقتصاد
2. الحدود الزمنية: من 1/12/2024 الى 4/3/2025

سابعاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في كليتي الإدارة والاقتصاد والعلوم الإسلامية في جامعة وارث الأنبياء، حيث تم اختيارهم لدراسة تأثير تقنيات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على التفاعل الأكاديمي والترويج للخدمات التعليمية في الجامعة. أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع 66 استبانة على مجموعة من الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية في الكليتين، بهدف جمع البيانات اللازمة لتحليل مدى فعالية استخدام التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجامعة وتعزيز تواصلها مع الجمهور المستهدف.

ثامناً: منهج وأداة البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في البحث وتم استخدام أداة الاستبانة مكونة من (20) سؤال تتعلق بمتغيري البحث وتم اعتماد مقياس ليكرت الماسي في تحديد الإجابة بالإضافة الى استخدام برامج التحليل والجدولة مثل (Excel, Smart Plc).

ثانياً // الدراسات السابقة

هناك عدد من الدراسات السابقة التي تناولت دراستنا الحالية نوضح منها:

أ- بعض الدراسات السابقة العربية:

1	اسم الباحث	عبد الله، سامي (2019)
	عنوان البحث	استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	الهدف	كزت الدراسة على كيفية استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة لمنصات مثل فيسبوك وإنستغرام للترويج لخدماتها، مع التركيز على أدوات التحليل والإعلانات المدفوعة.

• النتائج: وجدت الدراسة أن الشركات التي تدمج تحليلات البيانات مع حملات التواصل تحقق تفاعلاً أعلى ومردوداً تسويقياً أفضل.	الاستنتاجات	2
العتيبي، فهد (2020)	اسم الباحث	
تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	عنوان البحث	
تناولت الدراسة كيفية تأثير أدوات وتقنيات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات الممولة، التسويق عبر المؤثرين، القصص والمنشورات التفاعلية) على قرارات الشراء لدى المستهلكين في السعودية. لنتائج: أظهرت أن المحتوى المرئي والمؤثرين يلعبون دوراً محورياً في توجيه الرغبة الشرائية.	الهدف	
	الاستنتاجات	

ب- بعض من الدراسات السابقة الأجنبية:

Proctor et al.(2015)	اسم الباحث	1
Audience research and social media data: Opportunities and challenges	عنوان البحث	
استكشاف كيفية استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة تفاعل الجمهور الأكاديمي	الهدف	
توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيانات قيمة لدراسة الجمهور الأكاديمي، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالخصوصية ودقة البيانات	الاستنتاجات	
Godey et al. (2016)	اسم الباحث	2
Social Media Marketing: Theories and Applications	عنوان البحث	
درست هذه الورقة كيف يؤثر التسويق عبر فيسبوك، تويتر، وإنستغرام على تصور العلامة التجارية لدى المستهلك في أسواق مختلفة.	الهدف	
أظهرت أن المحتوى العاطفي والتفاعلي يؤدي إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء المستهلك.	الاستنتاجات	
Joshi et al. 2023	اسم الباحث	3
Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward	عنوان البحث	
تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى فاعليته	الهدف	
يعتبر التسويق عبر المؤثرين استراتيجية فعالة ولكن يحتاج إلى تنظيم لضمان مصداقية المعلومات وتأثيرها على الجمهور الأكاديمي	الاستنتاجات	

المبحث الثاني: الجانب النظري للمبحث

المبحث الأول: تقنيات التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم تقنيات التسويق الرقمي

كانت البدايات الأولى لبزوغ نجم التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة، التلفزيون، والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام، مما جعل وسائل الاعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق اما في السنوات الاخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الاعمال باستخدام الانترنت في جهودها التسويقية مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ من هنا فقد عُرف التسويق الرقمي بأنه استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية (الحكيم والحمامي، 2017: 199) اما (الشمرى، 2017: 41)

فقد عرفه بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل ادارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم باقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن وذكر (الجابري، 2020: 682) بأنه تحقيق أهداف التسويق عن طريق التطبيق للوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة ويشمل التسويق الرقمي ادارة مختلف الاشكال لوجود الشركة عن طريق الانترنت ، ويشمل موقع الشركة وصفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بالتزامن مع تقنيات الاتصال عن طريق الانترنت وتشمل التسويق عن طريق محرك البحث والاعلان عبر الانترنت والبريد الإلكتروني فضلاً عن التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وروى (الكبري وآخرون، 2022: 10) بأنه المؤيد لعملية التخطيط والتنفيذ والتنمية والتسعر والتواصل وتوزيع فكرة منتج أو خدمة تسمح بإنشاء التبادلات تتم كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية في التوافق مع الأهداف الفردية والتنظيمية وبين (علي وكشكول، 2024: 338) بأنه ممارسة استخدام الأدوات والمنصات الرقمية لتتبع وتحليل مشاعر الأفراد ومزاجهم في سياق استراتيجيات التسويق وروى (عارف، 2024: 4) بأنه استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك المستهلكين في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه. وبسبب هذه الأهمية فإن هذا النوع من التسويق أصبح ضروري جداً لنجاح المنظمات الحديثة ولا بد من تضمينه ضمن أنشطتها وعملياتها ومن هنا (الشمرى، 2017: 42) فقد بين بأن أهمية التسويق الرقمي تكمن في التالي:

1. تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.
2. سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للزبون وتسليمها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المحدد.
3. مساهمته في تضيق أو إلغاء الحدود بين الأسواق العالمية مما يتيح للزبون إمكانية التنقل والدخول إلى الأسواق المختلفة عبر استخدام القنوات الرقمية المتنوعة.

أما (الحكيم والحمامي، 2017: 200) فقد ذكر أن الأسباب التي تكمن وراء دراسة هذا المفهوم تعددت إذ أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونظراً لاعتماد الزبائن نطاق واسع على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الجوال، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الرقمي هو أنسب وسيلة للتواصل مع الزبائن ويمكن إظهار أهمية دراسة التسويق الرقمي بما يأتي:

1. تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
2. إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة للزبون مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع.
3. يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة بك.
4. يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.
5. تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.

ثالثاً: ابعاد التسويق الرقمي

يرى (الشمرى، 2017: 53-58) أن من أهم ابعاد التسويقي الرقمي هي:

1. الجذب: 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. التواصل: يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر.
3. المشاركة: بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت لابد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الاعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء.
4. التعلم: تتيح وسائل الاعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء أو سجلات المعاملات الخاصة بهم. وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء مثل استخدام أجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها.
5. الاحتفاظ: من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على العملاء المنظمة أخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية. مع والمحافظة عليهم مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل.

المبحث الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دوراً بارزاً في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهاتف النقال لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب وتويتر والفيسبوك ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي: عرفها (نور الدين، 2014: 4) بأنها عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد) (أفراد / منظمات) أو (منظمات / منظمات) وبين (توفيق، 2018: 11) بأنها المجتمع الافتراضي الموجود على شبكة الإنترنت والذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية يجمعهم فيها الاهتمام أو الانتماء المشترك لفكرة أو رأي أو مكان أو هواية أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات إلكترونياً بسرعة ودقة متناهية ويرى (العايشة، 2019: 36) بأنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يشاركون معهم في الاتصال مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضاً والمعلومات المتاحة، علماً أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر ويذكر (أسماعيل، 2022: 600) بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام الاجتماعي إلكترونياً مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو مع أصدقاء وبيرو (عارف، 2024: 4) بأنها مواقع على الإنترنت تقدم للأفراد خدمة التواصل المستمر بكل أشكال التفاعل من تبادل الملفات ودرشة ورسائل ومحادثات وذلك بهدف استمرار الاتصال الاجتماعي وتبادل المصالح المشتركة وهؤلاء الأفراد قد يكونون متجانسين أو غير متجانسين لكن جمعهم علاقات اجتماعية أو تعليمية مشتركة وقوية ويبين (علي وكشكول، 2024: 340) بأنها بيئات 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.

ثانياً: خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص منها: (العايشة، 2019: 40)

1. التشاركية والتفاعلية:

إذ يقوم كل عنصر بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواقه، لباس، رياضة...) أو متعلقة بموطنه (من خلال نشر صور وخرائط عن مدينته، أصدقائه، بعض المعالم الأثرية ببلده) والتي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون أن يحس أنه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته كما يطلب معلومات عن العضو الآخر لأن الهدف دائماً هو عرض الذات والتعرف على الآخر.

2. الحضور الدائم غير المادي:

حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقي في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملماً بلغة الآخر كتابة ونطقاً لتسهيل عملية التواصل وغالباً ما يكون الطرف الأضعف ثقافياً مطالباً بإتقان لغة مخاطبه.

3. الوضوح الهوياتي:

وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف إلى الآخر وتعريفه بالاناء، وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الحيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعاً من الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني إضافة إلى العنوان البريدي ورقم الهاتف، وهي معلومات شخصية عن الفرد المستخدم يمكن له أن يشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة في حالة إذا تولدت الثقة بينهم.

4. الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية:

من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية يشترط على العضو اسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف للعضو، كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد يحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبمجرد استكمال يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به.

ثالثاً: ابعاد منصات التواصل الاجتماعي

1. الفيسبوك

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 (علي وكشكول، 2024: 341).

2. الانستغرام

أطلقه (مايك كريجر)، و(كيفن سيسرون) عام 2010م، وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له في فيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكن نشر صورة له على إنستغرام وكذلك تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه (عارف، 2024: 4).

3. التويتر

هو شبكة اجتماعية يستخدمها إعداد كثيرة من الناس من انحاء العالم للتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء في العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة الخاصة بهم، وتسمح واجهة (تويتر) ب إرسال رسائل القصيرة، ويمكن القراءة من قبل مستخدمي الموقع ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته (أسماعيل، 2022: 602).

4. اليوتيوب

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويوزره الملايين من البشر يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها (العايشة، 2019: 48).

5. الواتساب

لا يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الواتس اب Whats App الذباحدث انقلاباً سريعاً في الحياة البشرية خاصة في منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتراسل الفوري متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الأيفون والأندرويد والويندوز فون، ويتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الإنترنت (توفيق، 2018: 13).

6. السناپ شات

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديوهات والرسائل، ظهر لأول مرة عام 2011م ونجح مسؤولو الشركة في جعله من التطبيقات الكبرى الناجحة التي تحظى بمتابعة الملايين، يعد سناپشات نتاج دراسة أجراها طالبان في جامعة ستانفورد، وهما كل من (إيفان سبيغل) و (بوبي مورفي) وسرعان ما وجد التطبيق الجديد نجاحاً مميزاً في 2013م، تشير بعض المصادر إلى أن القيمة السوقية للتطبيق حتى يونيو 2016 تساوي 20 مليار دولار (أحمد، 2018)، وقد أظهرت بعض الأبحاث والتقارير أن معظم مستخدمي التطبيق هم من المراهقين والشباب بين 23-25 عاماً، والغالبية العظمى من النساء، بالإضافة لبعض الشركات والمؤسسات التي أرادت أن تشارك قصصها مع الجمهور في مدة زمنية قصيرة (عارف، 2024: 4).

7. التيك توك

عد تيك توك منصة صاعدة في إدارة المزاج التسويقي الرقمي بفضل محتواها الإبداعية 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 (علي وكشكول، 2024: 342).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

لعرض وتحليل النتائج المتعلقة باستجابات عينة البحث حول وصف أفراد عينة البحث: هنا يتم عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان حول توضيح الصفات الشخصية لمجتمع البحث وعليه فقد تم توزيع (20) استبانة تمثل 20% من مدراء وموظفي الكلية.

جدول رقم (1) عينة البحث

ت	الخاصية	الفئة المستهدفة	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	40	60%
		انثى	26	40%
	المجموع	--	66	100%
2	الفئة العمرية	29 فما دون	10	50%
		30-39	45	50%
		40-49	8	0%
		50 فأكثر	7	0%
	المجموع	--	66	100%
3	المؤهل العلمي	دبلوم	2	10%
		بكالوريوس	3	15%
		دبلوم عالي	3	15%
		ماجستير	10	50%
		دكتوراه	2	10%
	المجموع	--	20	100%
4	عدد سنوات الخدمة	1-5 سنة	11	55%
		5-10 سنة	5	25%
		10-15 سنة	4	20%
		15 فأكثر	0	0%
	المجموع	--	20	100%

يتضح من الجدول رقم (1) ما يأتي:

- 1) نلاحظ أن نسبة الذكور (60%) ونسبة الاناث (40%) هذا يعني أن فرصة الذكور في الحصول على مناصب ادارية وخدمية في الكلية اعلى من فرصة الاناث.
- 2) ومن خلال ملاحظة أعمار عينة الدراسة نلاحظ أن الفئتين العمريتين (29 سنة فأقل) (30_39)، سنة جاءت بالمرتبة الأولى وينسب متساوية (50%) اما بقية الفئات فكانت النسبة 0% بالنسبة للعينة المبحوثة.
- 3) وان المؤهل العلمي للعينة فقد حصل حاموا شهادة الماجستير على اعلى نسبة (50%) وجاءت بعدا حملة البكالوريوس والدبلوم العالي بنسبة (15%) ومن ثم حاموا شهادة الدكتوراه والدبلوم بنسبة (10%).
- 4) اما بالنسبة لـ عدد سنوات الخدمة فجاءت بالمرتبة الاولى الفئة (1-5) بنسبة (55%) وفي المرتبة الثانية فئة (5-10) وفي المرتبة الثالثة بنسبة (25%) بنسبة (27%) وفي المرتبة الثالثة فجاءت فئة (10-15) بنسبة (20%) وفي المرتبة الاخيرة فجاءت (15 سنة فأكثر) بنسبة (0%).

لعرض وتحليل النتائج المتعلقة باستجابات عينة البحث حول متغيرات البحث سيتم هنا عرض وتحليل البيانات التي أظهرت استمارات الاستبيان من خلال آراء واستجابات عينة المبحوثين في مجتمع الدراسة (كلية الادارة والاقتصاد _ جامعة وارث الانبياء) لعرض وتحليل النتائج المتعلقة باستجابات عينة البحث حول متغيرات البحث كما في التالي:

جدول رقم (2): التوزيع التكراري والنسب المئوية والوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول تقييم تقنيات التسويق الرقمي

ت	التسويق الرقمي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	س1	19	1	0	0	0	20	6.6	0.678
2	س2	3	17	0	0	0	20	5.5	0.583
3	س3	10	7	3	0	0	20	5.8	0.583
4	س4	7	6	5	2	0	20	5.2	0.572
5	س5	6	6	7	1	0	20	5.1	0.583

0.583	4.7	20	1	2	7	5	5	6س	6
0.622	5.5	20	0	2	3	5	10	7س	7
0.787	4.3	20	1	3	8	6	2	8س	8
0.693	5.5	20	0	2	3	5	10	9س	9
0.583	4.5	20	1	1	10	5	3	10س	10

يشير الجدول رقم (٢) الى التحصيل الاحصائي للاستجابات عينة المبحثن حول متغير البحث المستقل (التسويق الرقمي):

- 1) س1: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (6.6) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.678) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 2) س2: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.5) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 3) س3: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.8) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 4) س4: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.2) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.59) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 5) س5: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.1) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 6) س6: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.7) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 7) س7: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.5) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.62) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 8) س8: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.3) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.787) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 9) س9: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.5) وهو أصغر من الوسط الفرضي البالغ (4.2) وهذا يعني ان السؤال لم يكن واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ولا يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.693) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 10) س10: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.5) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة و يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.

جدول رقم 3: التوزيع التكراري والنسب المئوية والاطواس الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول تقييم منصات التواصل الاجتماعي

ت	منصات التواصل الاجتماعي	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	1س	14	4	2	0	0	20	6.1	0.693
2	2س	1	15	3	1	0	20	5.0	0.583
3	3س	5	9	5	1	0	20	5.2	0.757
4	4س	3	6	7	4	0	20	4.5	0.583
5	5س	5	9	5	1	0	20	5.2	0.787
6	6س	4	7	6	3	0	20	4.8	0.787

0.693	5.3	20	0	2	3	8	7	7س	7
0.583	5.2	20	0	1	4	11	4	8س	8
0.757	5.3	20	0	1	6	5	8	9س	9
0.583	6.1	20	0	2	6	4	8	10س	10

يشير الجدول رقم (3) الى التحصيل الاحصائي للاستجابات عينة المبحثن حول متغير الدراسة المستقل (منصات التواصل الاجتماعي):

- 1) س1: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (6.1) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.693) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 2) س2: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.0) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 3) س3: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.2) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.757) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 4) س4: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.5) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال (3) وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 5) س5: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.2) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.787) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 6) س6: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (4.8) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.787) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.
- 7) س7 : وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.3) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ولا يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.693) مما يعني انه لا يوجد تشتت بالإجابات.
- 8) س8: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.2) وهو أصغر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال لم يكن واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ولا يتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (1.0) مما يعني انه لا يوجد تشتت بالإجابات.
- 9) س9: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (5.3) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.757) مما يعني ان التشتت كان مقبول.
- 10) س10: وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذه الفقرة (6.1) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يعني ان السؤال كان واضحاً لدى افراد العينة المبحوثة ويتفقون مع ما جاء في هذا السؤال وكان الانحراف المعياري (0.583) مما يعني ان التشتت في الاجابات كان مقبولا نسبياً.

ثانياً: اختبار الفرضية

اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية على ان ((يوجد تأثير معنوي بينتقنيات التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي))

جدول (1) نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1	تسويق الرقمي → منصات التواصل	1	0.783	22.37	0	قبول	1.792	0.733	0.776

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التي استعرضها الجدول (1) الى ان معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (0.776) بمعامل تحديد (R^2) (تفسير) قدره (0.733) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة t و p تحقق الحدود المطلوبة في الجدول (1) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية.

اختبار الفرضيات الفرعية

تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على ما يأتي:

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للجذب في منصات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتواصل في منصات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للتعليم في منصات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاحتفاظ في منصات التواصل الاجتماعي.

ولغرض اختبار الفرضيات ($H1-1$, $H1-2$, $H1-3$, $H1-4$, $H1-5$)، قام الباحثون ببناء الانموذج الهيكلي الذي يستعرض نتائجه الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1-1	الجذب → تسويق الرقمي	1.205	0.332	3.792	0.000	قبول	0.054	0.742	0.783
H1-2	التواصل → تسويق الرقمي	1.280	0.213	2.753	0.000	قبول	0.195		
H1-3	المشاركة → تسويق الرقمي	1.270	0.410	2.892	0.000	قبول	0.243		
H1-4	التعلم → تسويق الرقمي	1.279	0.342	2.651	0.000	قبول	0.233		
H1-5	الاحتفاظ → تسويق الرقمي	1.240	0.688	3.771	0.000	قبول	0.288		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول رقم (2) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية ($H1-1$, $H1-2$, $H1-3$, $H1-4$, $H1-5$)، المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي فان تقبل الفرضيات الفرعية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R^2 74% وبالتالي فان ابعاد متغير تقنيات التسويق الرقمي قد فسرت 89% من العوامل التي تفسر متغير منصات التواصل الاجتماعي بقية النسبة تمثل عوامل لم تتناولها الدراسة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

1. قصور الدراسات حول العلاقة بين التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في الجامعات الأهلية
 - يلاحظ ندرة البحوث التي تناولت بشكل معمق العلاقة بين التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في سياق الجامعات الأهلية، مما يترك فجوة معرفية تستوجب المزيد من الدراسة وفقاً لنموذج البحث الفرضي.
2. أثر المزاج الإيجابي في التسويق الرقمي على تفاعل الجمهور
 - أثبتت الدراسات في مجالي علم النفس والتسويق أن المشاعر الإيجابية تعزز سرعة واستجابة الجمهور للمحتوى التسويقي، مما يؤدي إلى زيادة في معدلات التفاعل والمشاركة. وقد أظهرت نتائج البحث أن الحملات التي تتضمن عناصر إيجابية تحظى بتفاعل أكبر مقارنة بالحملات المحايدة أو السلبية.
3. تأثير خصائص منصات التواصل الاجتماعي على فعالية المحتوى التسويقي
 - تمتلك كل منصة تواصل اجتماعي خصائص مميزة تؤثر على طريقة استقبال المحتوى وإدراك الجمهور له. إذ أظهرت الدراسة أن المحتوى الناجح على Instagram لا يحقق بالضرورة ذات الفعالية على Twitter، مما يستوجب تخصيص استراتيجيات تسويقية تتناسب مع طبيعة كل منصة لضمان تحقيق أفضل النتائج.

ثانياً: التوصيات:

1. تعزيز المرونة في الخطط الاستراتيجية والتكتيكية للتسويق الرقمي
 - يوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على خطط تكتيكية قابلة للتحديث شهرياً، بحيث تكون مرنة ومتوافقة مع التغيرات في السوق. يتطلب ذلك اعتماد أدوات تحليل بيانات حديثة لمراجعة الأهداف العامة وضبطها وفقاً للمتغيرات البيئية.
2. توظيف أحدث التقنيات الرقمية لتعزيز تجربة العملاء
 - ينصح باستخدام الوسائل الرقمية المتقدمة مثل الواقع الافتراضي ونظم البث المباشر للصور والفيديو، مما يمكن الشركات من تقديم تجربة تفاعلية جذابة تعزز تواصل العملاء مع المنتجات والخدمات. ينبغي الاستثمار في تطوير تطبيقات حديثة توفر تجربة غامرة وتقرب العملاء من العلامة التجارية.
3. تبني أساليب إبداعية في التواصل التسويقي مع الجمهور
 - لتحقيق تفاعل أكثر فاعلية مع العملاء، ينبغي تقديم العروض الترويجية بأساليب تعتمد على العاطفة البشرية دون أن تصبح مصدرراً للإزعاج. يوصى بتخصيص محتوى الرسائل الإعلانية وفقاً لتفضيلات الجمهور، مع تجنب الإفراط في إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية لتفادي الانطباعات السلبية.

References

1. سورة الاسراء: اية 85
2. البكري، حورية؛ دحماني، شهرة؛ عيدي، بريزة. (2022) دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.
3. الثمري، محمد عوض جار الله. (2017) التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم علوم إدارة الأعمال.
4. العياشي، بشرى. (2019) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات – دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
5. نور الدين، مشاركة. (2014) دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
6. إسماعيل، منى عبد الله. (2022) أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على المستوى العلمي والتحصيل الدراسي للمواد العلمية وعلاقتها ببعض المتغيرات لطلبة المرحلة الإعدادية. مجلة نسق، مجلد 36، عدد 9.
7. الجابري، محمد حامد عبد. (2020) تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي. مجلة الجامعة العراقية.
8. الحكيم، ليث علي يوسف، الحمادي، زين محمد سعيد. (2017) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 14، عدد 3.
9. توفيق، ميمي محمد عبد المنعم. (2018) شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير. مجلة كلية التربية، العدد 24.
10. عارف، دلال أحمد. (2024) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مجلد 45، عدد 3.
11. علي، غازي فيصل محمد، كشكول، حسين محمد علي. (2024) دور المزاج التسويقي الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات في الإنسانيات والعلوم التربوية، عدد 6.