

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي (دراسة ميدانية)

إعداد

الدكتور / عبد اللطيف إبراهيم الحديثي
كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الملك خالد بابها

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهم التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في: التعرف على التأثيرات التسويقية لهذه الوسائل على مستوى قطاع الأعمال، وعلى مستوى المستهلك، وعلى تكاليف الإعلان والترويج والتوزيع، وعلى تكاليف المبيعات والبحوث التسويقية. واستخدمت الدراسة "المنهج الوصفي التحليلي"، وتم تطبيق الجزء الميداني من هذه الدراسة على عينة عشوائية من أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية، وقد بلغ عدد مفردات العينة التي شاركت في الدراسة ١٣٨٨ مفردة من جميع مناطق المملكة العربية السعودية. ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، مرتبة حسب أهميتها في تفسير الظاهرة على النحو التالي: زيادة الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد، ويفسر ما نسبته ١٧,١٢٦٪، تقديم العديد من الخيارات والخدمات للمستهلكين والعمل على التعرف على احتياجاتهم ويفسر ما نسبته ١٦,٥٢٨٪، تخفيض التكاليف التخزينية والبيعية والتوزيعية، ويفسر ما نسبته ١٦,٢١٨٪، زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء ويفسر ما نسبته ٤٦٢,٦٪. وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات للشركات السعودية الراغبة في استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

The marketing Impact of Social Media in Saudi Arabia: a Field Study

By

**Dr. Abdulatif Alhudaithy
College of Business administration, KKU**

Abstract

This study aims to recognize the marketing impact of social media; i.e., recognize the marketing impact of social media in the business sector, on the level of consumers, on advertising, propgating and distributing and on sales and market research. The researcher used a descriptive, analytical methodology for the field study in which a random sample of 1388 participants responded to a questionnaire in the different regions of Saudi Arabia. Feature findings indicate that social media advertising and marketing can lead to an increase in the share of a business and in more access to new customers (17.126%), offering a variety of choices and services for customers and ease of recognising the community needs of consumers (16.528%), reducing storing, merchandizing and distributing costs (16.218%), and increasing the competitive power and exchange of expertise of a business (6.562%). Recommendations for Saudi business corporations to effectively integrate social media in marketing were forwarded at the end.

أولاً: موضوع الدراسة وتسائلاتها:

لذلك - وفي ظل هذا الأسلوب - واجهت الكثير من الفعاليات المجتمعية في معظم الأحيان صعوبة في الوصول لجماهيرها المستهدفة عبر هذه البوابات؛ نظراً لمتطلبات متعلقة بالسياسات، والتكاليف المادية، وأسلوب العمل في هذه المؤسسات. ثم جاءت وسائل الإعلام الجديدة لتتجاوز تلك السيطرة المركزية لوسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة محدودة للغاية (أمين، 2011).

إن قوة وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها، والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. وقد دفعت هذه الخصائص وغيرها الجميع من الأفراد والشركات والمنظمات غير الربحية - وحتى المؤسسات الحكومية - إلى الاستفادة من تلك الوسائل الجديدة التي استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة على المستويات السياسية والاجتماعية والإعلامية والتسويقية والتقنية (Makki & Chang,

قامت وسائل الإعلام التقليدية المقروءة والمسموعة والمرئية، كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون على مدى فترة زمنية طويلة بدور محوري ومهم في وسائل الاتصال والإعلام المجتمعي التي يتم استخدامها للوصول إلى الجمهور المستهدف، وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواء أكانت تلك الرسائل تحمل طابعا سياسيا أم اجتماعيا أم تجاريا. وبالرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل، فإن وسائل التواصل الاجتماعي، أو ما يعرف بـ "قنوات الإعلام الجديد" Chakraborty, (2015) أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات الجديدة بما تحمله من خصائص، كعدم محدودية الانتشار، وسرعة الوصول، والتفاعل، وقلّة التكلفة (Chanthinok, et al. 2015). وقد استمرت وسائل الإعلام التقليدية لفترة طويلة مسيطرة على المشهد الاتصالي في المجتمعات البشرية الحديثة. حيث كانت النظرة التقليدية لوسائل الإعلام على أنها وحدة مركزية للتواصل داخل المجتمع لا يمكن تجاوزها. فكل من يرغب في التواصل بشكل مجتمعي (أفرادا ومؤسسات) كان يجب عليه أن يصل إلى هذه المؤسسات لكي يستطيع الوصول من خلالها إلى الجمهور؛

تحليلية ميدانية مستمرة في المملكة العربية السعودية، للتعرف على أهم التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي.

٢- تتطلب تنمية القدرات التنافسية في الوقت الراهن إلى وجود آلية جديدة وغير تقليدية للوصول إلى كافة شرائح السوق. ويعتبر التسويق التآثيري لوسائل التواصل الاجتماعي الأداة المناسبة لتحقيق ذلك.

٣- تبرز كذلك أهمية هذه الدراسة إذا ما علمنا بقلة الدراسات والبحوث التي تتناول هذه الظاهرة في المملكة، وعلى العكس من ذلك فقد لقي هذا الموضوع اهتماما كبيرا في الدول الأجنبية، من طرف الباحثين من مختلف التخصصات العلمية، وفي مختلف الجامعات ومراكز البحث، مثل الدراسات التي قام بها كل من:

Grensing-Pophal, (2012), McGuire (2012), Patino et al. (2012), Hood et al. (2014), Lee et al. (2015), Montague et al. (2016).

ثالثا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الواردة أعلاه، وإلى التعرف على الأهمية النسبية لكل أثر - على حدة - من التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي؛ من أجل المساعدة في تفعيل الآليات والسياسات العملية للتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة؛ للاستفادة من إيجابياتها في المجالات التجارية والتسويقية، كما تهدف الدراسة من خلال نتائجها إلى الخروج بعدد من التوصيات

(2015). حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر ويوتيوب وسناب تشات وغيرها إضافة إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية، وكذلك الأجهزة اللوحية في إيجاد تأثيرات كبيرة لا يمكن تجاهلها؛ لذا جاءت هذه الدراسة (التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي دراسة ميدانية) للبحث في التأثيرات التسويقية لهذه الوسائل حيث تجيب عن التساؤلات الآتية:

- ما هي التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال؟
- ما هي التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك؟
- ما هي تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على تكاليف الإعلان والترويج والتوزيع؟
- ما هي تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على تكاليف البيع وتكاليف البحوث التسويقية؟
- ما هي الأهمية النسبية لكل أثر - على حدة - من التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- ١- في طبيعة الظاهرة التي تتناولها ووقوعها على المجتمع، والتي تنامت بشكل كبير ولافت للانتباه، خاصة بين أوساط الشباب (Ramnarain & Govender, 2013). وعليه فإنه من الأهمية بمكان أن تُجرى دراسات

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

العميل عبر الإنترنت، حيث وضع تقييماً شاملاً لعناصر التجربة على الويب تتضمن ثلاث فئات رئيسية، منها ما يتعلق بالمحتوى، والعوامل النفسية، والوظيفية، وخمسة عوامل، سهولة الاستخدام، الثقة، التفاعل، المزيج التسويقي، والعامل الأخير مرتبط بالجماليات للموقع. ويشير إلى أن سلوك المستهلك التقليدي لا يختلف عن المستهلك الإلكتروني، وفي كلتا الحالتين فإن السلوك يتأثر بعناصر متعددة مثل طريقة العرض، وطريقة التعامل، جودة المنتج والسعر وغيرها الكثير، كما أشارت الدراسة إلى العوامل التي يمكن السيطرة عليها، والتي لا يمكن السيطرة عليها في التأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت من خلال نموذج تم إعداده في الدراسة.

٣- دراسة (Shaun, 2007) بعنوان "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق: دراسة حالة على قطاع "الأزياء"، حيث سلط الضوء على ماهية تحليل الشبكات الاجتماعية وكيفية تطبيقها من أجل حل المشاكل التسويقية المتعلقة بتقسيم السوق، الاستهداف وتصميم الحملات الإعلانية، وقد ركزت الدراسة على تعريف للشبكات الاجتماعية وكيفية تأثيرها، وكيف يمكن استخدام المعلومات من أجل تحسين التسويق وفعالية الاتصال، وركزت الدراسة أيضاً على دور الكلمة المنطوقة (التسويق

التي يمكن لمتخذي القرارات الاسترشاد بها في هذا الشأن.

رابعاً: الدراسات التطبيقية السابقة (وفقاً لترتيبها الزمني):

١- دراسة (Pavlou, 2003) بعنوان "قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية: دمج الثقة والمخاطر في نموذج القبول للتكنولوجيا" حيث عبرت الثقة عن مدى توفر المعلومات في الموقع الإلكتروني، والقدرة على تشخيص المنتج، والحضور الاجتماعي الذي يمكن أن يساعد في التغلب على حالة الشك التي يشعر بها العملاء في الشراء عبر الإنترنت. ويمكن أن تكون مصادر حالة عدم اليقين ناتجة عن قضايا متعلقة بالتجارة مثل الاتصال، أو الدفع الإلكتروني غير الآمن، أو عدم ضمان سرية المعلومات الشخصية. ومع الأخذ بالاعتبار تصورات المتسوقين للمخاطر وحالات عدم اليقين. وتم اختبار نموذج البحث باستخدام بيانات من دراستين، الأولى: تجريبية مع ١٠٣ طالب وطالبة. والثانية: دراسة تأكيدية لعينة من ١٥٥ مستهلكاً على الخط. وكانت نتائج كلتا الدراستين تدعم بقوة قبول التجارة الإلكترونية.

٢- دراسة (Constantinides, 2004) بعنوان "التأثير في سلوك المستهلك الإلكتروني" حيث إن هذه الدراسة عبارة عن دراسة تقييمية لأهم العوامل المرتبطة بتجربة

الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحث الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والعمر على ذلك، وقد أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية وبناء الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصدقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات؛ لأهمية هذا العامل في التأثير على

الشفوي) في التسويق، وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الإلكترونية.

٤- دراسة (عبد السمیع، ٢٠١٢) هدفت هذه الدراسة إلى وضع تصور لكيفية استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها، والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع، وقد قدمت الدراسة عددا من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر - بصفة عامة - ولتنشيط السياحة الوافدة - بصفة خاصة - ومن تلك المقترحات والتوصيات: ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.

٥- (دراسة صالح وآخرين، ٢٠١٣) استهدفت

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين؛ ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

ويلاحظ من الدراسات السابقة التي تطرق لها الباحث أنها ركزت على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية بالدرجة الأولى وتأثيرها الممتد على السلوك الشرائي للمستهلك، أما في الدراسة الحالية فقد تم بحث التأثيرات التسويقية على قطاع الأعمال - بشكل عام - وعلى الوظائف التسويقية له كالترويق والبيع والإعلان وبحوث التسويق وغيرها، بالإضافة إلى تأثيرها على سلوك المستهلك، كما لاحظ الباحث أن الكثير من الدراسات السابقة في المنطقة العربية كان تركيزها منصبا على التأثيرات القيمة والأخلاقية والاجتماعية والنفسية والأمنية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ ولذا تأتي هذه الدراسة امتدادا للدراسات القليلة في المكتبة العربية حول التأثيرات التسويقية، وتتميز بتقييمها الشمولي لتلك التأثيرات التسويقية على المستهلكين وقطاع الأعمال على حد سواء.

خامساً: أدبيات الدراسة:

١- مفهوم وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي
وجد Zheng (2014) صعوبة في تعريف وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل موضوعي وشامل؛ ولذلك قدم وصفا لها من خلال ثلاثة محاور تميزها، وهي: تقنيات التواصل الجديدة (مثل الأقمار الصناعية والكمبيوتر

اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ومراعاة أثر العوامل الديموغرافية على متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الاستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

٦- (دراسة العضيلة، ٢٠١٥) تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى الطلاب الجامعيين بالمملكة، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختيار عينة من الطلاب بلغت (٥٢٤) مفردة. وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم المديرين والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا ووظائف وأدوات التواصل الاجتماعي، ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار أي من مجالات

- التنوع الكبير في المحتوى مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي المحصورة بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية.
- حرية التعبير والرأي وإلغاء الفروق الثقافية بين المجتمعات.

وفي ضوء الخصائص السابقة، يمكن القول: إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة إعلام اجتماعي جديد أو إعلام جديد. وحالياً استقر الوضع عند الكثير من الباحثين الإعلاميين على إطلاق مصطلح (وسائل التواصل الاجتماعي) على مجموعة من التقنيات والتطبيقات الحديثة التي تتصف بالصفات المذكورة أعلاه (Makki & Chang, 2015)، وتلقى إقبالاً كبيراً من الجمهور في استخدامها والاستفادة منها. وأهم هذه التقنيات والتطبيقات ما يأتي عن طريق الإنترنت، خاصة في تطبيقاتها العامة والتفاعلية مثل الأخبار الإلكترونية وonline news podcast، وتطبيقات الإرسال الإذاعية والتليفزيونية (مثل تقنية البودكاست podcast، واليوتيوب YouTube)، وكذلك المنتديات، ومجموعات النقاش، واستخدام محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والشبكات الاجتماعية، مثل: فيس بوك Facebook وتويتر Twitter، وكذلك مواقع الألعاب الإلكترونية الجماعية. وأهم ما يميز هذه الوسائل أنها يمكن أن توصف بأنها وسائل اتصال شخصية personal media؛ لأنها تعطي المستخدم القدرة على السيطرة والتحكم في شكل ونوعية ومحتوى

والهواتف النقالة وغيرها)؛ والنشاطات والممارسات والاستخدامات التي توفرها هذه التقنيات؛ ثم العلاقات الاجتماعية والتنظيمات والتشريعات التي تظهر من حول هذه الوسائل الجديدة، وفي النهاية خلص إلى أن أهم ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدي الخصائص الآتية (Zheng, 2014):

- التفاعلية **interactivity**: وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين على أن هذه الخاصية هي من أهم ما يميز الإعلام الجديد؛ نظراً لأنها تكاد تكون معدومة من الاتصال الجماهيري التقليدي.
- سهولة الوصول والدخول **access** من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.
- التواصل الشبكي المتداخل **interconnectedness**: بحيث يسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي.
- سعة الانتشار والتحرر من المكان **delocatedness** وعدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية محددة، أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي.
- تعدد الاستخدامات وخصائصه الانفتاح **open-ended** على كل ما هو جديد موضوعياً وفنياً في محتوى وشكل المواد الإعلامية.

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

فإن الباحثين يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت التجارة الإلكترونية بأنها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية" (نجار، 2002:14). إذ إن هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثين الأكثر شمولية ودقة، والأكثر ارتباطاً بأهداف البحث وفرضيته الرئيسة. ومن خلال ماتقدم من التعاريف السابقة فإننا نستخلص ما يأتي:

١- إن التجارة الإلكترونية ساهمت في تطوير الأسواق التجارية وجعلها أسواقاً مفتوحة أمام الزبائن، بغض النظر عن الموقع الجغرافي، إذ إنها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.

٢- إنها تساعد على قيام سوق عالمي إلكتروني، وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم - بشكل أكثر فاعلية - في عملية الشراء، والحصول على معلومات حسب الطلب.

٣- إنها تقوم على عمليات متبادلة سواء أكانت تجارية أم خدمية، ووجود عدة أطراف تتعامل مع بعضها، ووجود جانب تكنولوجي أو إلكتروني عند تطبيقها؛ إذ إنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل، كما أنها لا تشترط وجودهم أو اتصالهم بصورة مباشرة.

٤- إنها تساعد على رفع الكفاءة في الأداء، وتحقيق الفاعلية في العمل.

وتوقيت الاتصال الذي يرغب في المشاركة به (Montague et al, 2016).

٢- التأثيرات التجارية للإعلام الجديد (التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

(١-٢) مفهوم التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص أهمها في الآتي: " مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء، أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت". (مراد، 2003: 44)، وتعرّف أيضاً بأنها "عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة التي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد، وتعتمد على المعالجة الإلكترونية". (رضوان، 1999: 19). وتعرّف كذلك بأنها "صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة". (عبد الرحمن، 2009:23). كما تعرّف التجارة الإلكترونية في مجال الاتصالات بأنها "وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر شبكة الكمبيوتر، أو عبر أية وسيلة إلكترونية". (بسيوني، 2003: 76). في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض كلفة الخدمات وزيادة من كفاءتها، والعمل على تسريع إيصال الخدمة". (Dempsy, 1997, 54).

وبالرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية وتعدد آراء الباحثين،

- ٦- إنها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها، وكفاءة موظفيها، وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري لديها.
- ٧- إنها تخفف الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .
- ٨- إنها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي هذا النظام تبدأ عملية السحب بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوتقي المناسب just-in-time .
- ٩- إنها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها بشكل كبير وواضح .
- ١٠- إنها تخفف تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .
- (٢-٢-٢) فوائد التجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلكين:
- بالنسبة لفوائد التجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلكين، فهي كالآتي: (نور، 2002: 39):
- ١- تساعد التجارة الإلكترونية في فهم احتياجات العملاء، وبالتالي فهي تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى
- (٢-٢) فوائد التجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي :
- (٢-٢-١) فوائد التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات: إن للتجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات، من أهمها ما يأتي: (قصر اوي، 2001: 13)، (رحاحلة وحصاونة، 2001: 34):
- ١- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع نطاق السوق إلى مستوى دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف، فإن بوسع أية شركة إيجاد مستهلكين أكثر، وموردين أفضل، وشركاء أكثر ملاءمة، وبصورة سريعة وسهلة.
- ٢- إنها تخفف من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
- ٣- إنها تساعد على إنشاء تجارات متخصصة جداً.
- ٤- إنها تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات، فقد عمل حلول التجارة الإلكترونية بدلا من التجارة التقليدية على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير، وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
- ٥- إنها تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين سوف تفضل إلى أكثر من 100٪.

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

العامة، مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

٢- أنها تسمح للناس بدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعون أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.

٣- أنها تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، ويقلل من الوقت المتاح للتسوق؛ مما يعني ازدحاما مروريا أقل في الشوارع، وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

٤- أنها تتيح لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة؛ وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع؛ مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

(٣) مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية:

يتضح من تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية، ٢٠١٥م أن الإنفاق على منتجات وخدمات الاتصالات وتقنية المعلومات قد ارتفع من ٧٠ مليار ريال عام ٢٠٠٨م إلى ١٠٢ مليار ريال عام ٢٠١٤م، بنسبة نمو تجاوزت ٣٧٪. وتشير التوقعات للسنوات الخمس المقبلة إلى أن هذا السوق سيشهد نمواً سنوياً مركباً قدره ٨,١٪، ليتجاوز ١٣٨ مليار ريال بحلول العام ٢٠١٩م. ومن أهم العوامل الإيجابية التي

الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، علماً بأن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في الأسواق للموردين.

٢- تساعد التجارة الإلكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

٣- اختصار الدورة التجارية، إذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي؛ مما يوفر التكاليف، ويختصر الزمن بالنسبة للموردين، إضافة إلى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين، ولاسيما السلع المسلمة إلكترونياً كالمجلات والصحف، هذا بالإضافة إلى ما يترافق معها من تخفيض بالأسعار.

٤- إنها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

٥- إنها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء، والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الإنترنت.

(٢-٢-٣) فوائد التجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المجتمع الآتي: (عبد الهادي، 2000:261):

١- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات

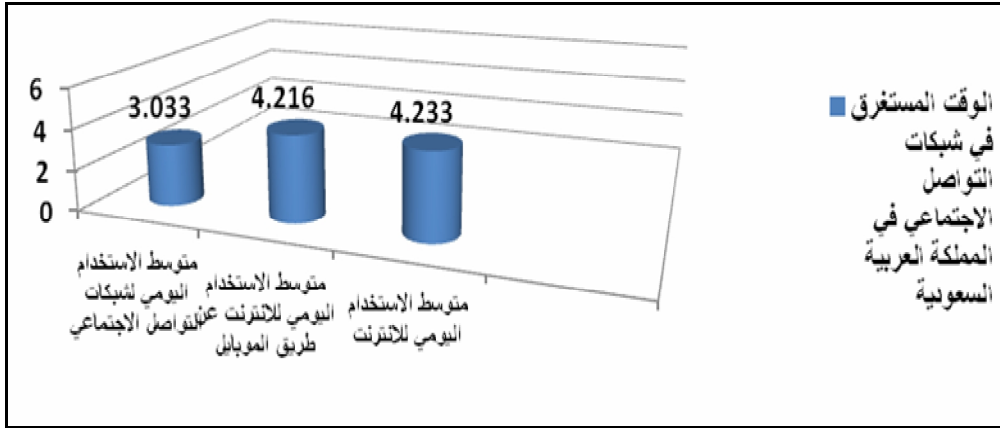
(تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية، ٢٠١٥).

أهم مؤشرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية:

١ - الوقت المستغرق في شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بأوقات استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية:

تغذي نمو القطاع هو حجم الإنفاق على خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات الذي بلغ ٣,٢٥٢ ريال للفرد الواحد عام ٢٠١٣م، وهو معدّل أعلى من المعدّلات التي سجّلتها دول أخرى، مثل تركيا (١,٠٥٤ ريال)، ومصر (٣٢٣ ريال)، وماليزيا (٢,٢٥٢ ريال)، وأعلى من معدّل مجموعة الدول العشرين (٢,٤٥٤ ريال). وعلى الرغم من أن الطلب والإنفاق في المملكة مرتفع مقارنةً بدول المنطقة، فإن هناك فرصة كبيرة للنمو ليضاهي أسواقاً أخرى مثل سنغافورة (١١,٠٩٥ ريال).

شكل (١) الوقت المستغرق بالساعة في شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بأوقات استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية



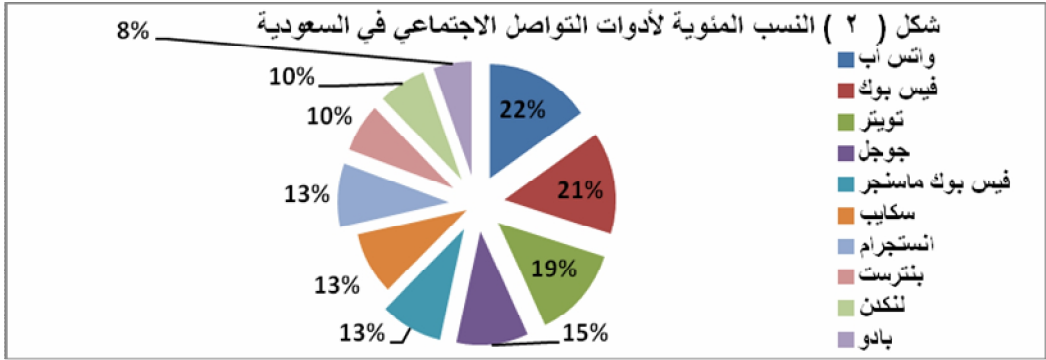
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

We are social (2015) Special Reports, Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015

شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في المرتبة الثالثة بوقت بلغ ٣,٠٣٣ ساعة .

يتضح من الشكل السابق أن متوسط الوقت المستغرق في الاستخدام اليومي للإنترنت جاء في المرتبة الأولى بوقت وصل إلى ٤,٢٣٣ ساعة، على حين بلغ متوسط الوقت اليومي لاستخدام الإنترنت عن طريق الموبايل ٤,٢١٦ ساعة، ثم جاءت

٢- التوزيع النسبي لأدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في المملكة العربية السعودية:



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على :

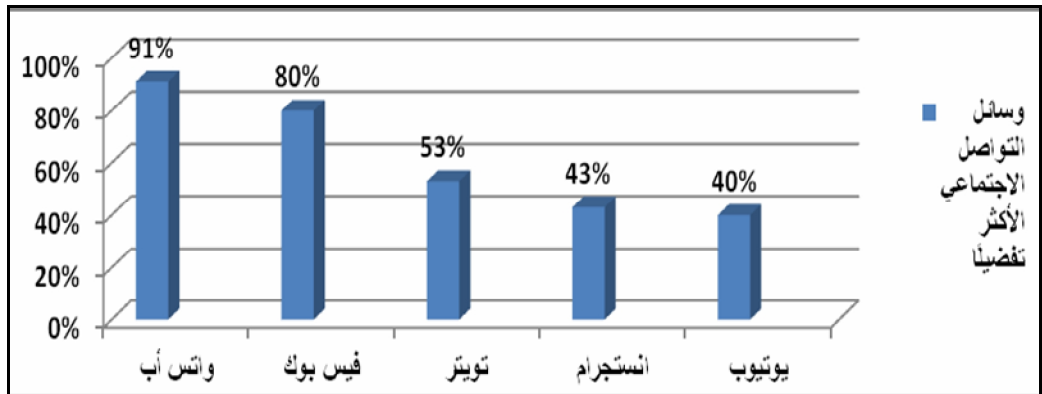
We are social (2015) Special Reports, Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015

بنسبة بلغت ١٩٪، ثم جاء جوجل في المرتبة الرابعة بنسبة وصلت إلى ١٥٪، ثم جاء الفيس بوك ماسنجر، وسكايب، وإنستجرام في المرتبة الخامسة والسادسة والسابعة على التوالي، وبنسب مئوية متساوية تقريباً بلغت ١٣٪.

يتضح من الشكل السابق أن واتس أب احتل المرتبة الأولى بين أدوات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بنسبة مئوية وصلت إلى ٢٢٪، ثم جاء الفيس بوك في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت ٢١٪، وجاء في المرتبة الثالثة تويتر

٣- وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في السعودية:

شكل (٣) وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في السعودية



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على :

We are social (2015) Special Reports, Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015

السعودية عن طريق توزيع استبانات إلكترونية خلال الربع الأول من العام ٢٠١٦، وقد بلغ عدد مفردات العينة التي شاركت في الدراسة ١٣٨٨ مفردة من جميع مناطق المملكة العربية السعودية.

ثامنا: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها التحليلية:

(١٨) منهجية وأدوات الدراسة الميدانية:
تقتضي طبيعة الدراسة استخدام المنهج الوصفي باعتباره أحد المناهج الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة، ولقد تم تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان) حول "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي (دراسة تحليلية ميدانية)"، لتتضمن الاستبانة في صورتها النهائية ثلاثة أقسام رئيسية، هي: القسم الأول: يتناول الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، والمتمثلة في الجنس والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، وعدد أفراد الأسرة، والحالة الوظيفية. القسم الثاني: يتناول طرق التواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. القسم الثالث: عبارة عن محاور الدراسة. وقد جرى اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لاختيار الإجابة المناسبة على فقرات الاستبانة، وهي (غير موافق بشدة، غير موافق، لا أدري، موافق، موافق بشدة). وقد خضعت الاختبارات الإحصائية لاختبار صدق وثبات الاستبانة بالاختبارين الآتين: اختبار الصدق التكويني Structure Validity، وكذلك ثبات الاستبانة Reliability

وفقا لما ورد في الشكل السابق من تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، فإن واتس آب جاء في المرتبة الأولى متصدرا كافة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت ٩١٪، وذلك في العينة التي شملها التقرير المشار إليه، ثم جاء فيس بوك في المرتبة الثانية بنسبة وصلت إلى ٨٠٪، وجاء في المرتبة الثالثة تويتر بنسبة مئوية بلغت ٥٣٪، وجاء انستجرام في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية وصلت إلى ٤٣٪.

سادسا: فروض الدراسة:

- يمكن صياغة فروض الدراسة بناء على النتائج المستنبطة من نتائج الدراسات السابقة على النحو الآتي:
- "يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا موجبا ذا دلالة إحصائية على الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد".
 - "يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا سلبا ذا دلالة إحصائية على التكاليف التسويقية والبيعية والتوزيعية".
 - "يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا موجبا ذا دلالة إحصائية على تقديم العديد من الخيارات والخدمات للمستهلكين والعمل على التعرف على احتياجاتهم".
 - "يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا موجبا ذا دلالة إحصائية على القدرة التنافسية".

سابعا: عينة الدراسة:

تم تطبيق الجزء الميداني من هذه الدراسة على عينة عشوائية من أفراد المجتمع بالمملكة العربية

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

- وقد استخدمت الدراسة طريقة الاتساق الداخلي (Internal Consistency Method) لقياس ثبات الأداة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbachs Alpha ، وقد اعتمد الباحث على أساليب التحليل الإحصائي الآتية:
- التكرارات، والتكرار النسبي، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.
- حساب قيمة الثبات باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ.
- حساب مؤشرات الصدق عن طريق حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة المحاور والدرجة الكلية للاستبانة لكشف صدق التكوين.
- إجراء التحليل العاملي لإثبات فروض الدراسة.

(٢٨) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الوصف	المتغيرات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	668	48.1%
	أنثى	720	51.9%
السن	أقل من ١٨ عاماً	27	1.9%
	١٨ - ٣٥	1242	89.5%
	٣٦ - ٤٥	99	7.1%
	٤٦ فأكثر	20	1.4%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	360	25.9%
	دبلوم	80	5.8%
	بكالوريوس	801	57.7%
الحالة الاجتماعية	شهادات عليا	147	10.6%
	أعزب	990	71.3%
	متزوج	371	26.7%
	مطلق	26	1.9%
الدخل	أرمل	1	0.1%
	أقل من ١٠٠٠٠ ألف	840	60.5%
	١٠٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠	288	20.7%
	١٥٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠٠	145	10.4%
	٢٠٠٠٠ ألف فأكثر	115	8.3%

يمكن تتبع أهم النتائج المتعلقة بالتأثيرات التسويقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كما في الجدول الآتي:

(٣٨) نتائج التحليل الميداني ومناقشاتها قبل إجراء التحليل العاملي:

(٨-٣-١) النتائج العامة المتعلقة بالتأثيرات

التسويقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١): النتائج المتعلقة بالتأثيرات التسويقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ترتيب الفقرات بالاستبانة	مضمون العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية
		%	%	%	%	%					
٨	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى عملاء جدد.	27.3	48.3	21.5	1.7	1.3	3.99	.819	79.73	موافق	الأول
٥	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.	24.6	47.3	24.4	2.7	.9	3.92	.822	78.41	موافق	الثاني
٩	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم من عملية بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.	23.8	42.8	29.9	2.4	1.0	3.86	.841	77.20	موافق	الثالث
٤	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة حجم المبيعات.	23.0	45.3	27.4	3.2	1.1	3.86	.842	77.19	موافق	الرابع
٦	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة.	22.0	41.5	33.7	2.2	.6	3.82	.818	76.40	موافق	الخامس
1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على بيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.	21.9	41.8	30.3	5.3	.7	3.79	.868	75.78	موافق	السادس
٧	تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشر شائعات أخبارية مغلوطة حول المنظمة.	23.6	36.7	35.0	3.7	1.0	3.78	.881	75.63	موافق	السابع
١٠	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.	20.0	42.0	33.4	3.3	1.3	3.76	.853	75.23	موافق	الثامن
٢	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشر مفاهيم معينة عن المنظمة.	15.8	43.9	35.9	3.6	.8	3.70	.803	74.06	موافق	التاسع
١١	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة.	19.5	33.4	42.1	4.0	.9	3.67	.866	73.31	موافق	العاشر
٣	يقلل استخدام التجارة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة.	14.8	30.4	45.0	7.7	2.0	3.48	.907	69.67	موافق	الحادي عشر
	المتوسط العام	21.86	41.70	31.89	3.52	1.039	3.80	0.84	75.96	موافق	

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

- جاء في المرتبة الحادية عشرة والأخيرة من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي البند "يقلل استخدام التجارة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة"، والذي حصل على متوسط (٣,٤٨) من (٥) وبمتوسط حسابي (٦٧,٦٩٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي" يساوي (٣,٨) من (٥)، وأن المتوسط الحسابي النسبي لعينة الدراسة الموافق على مضمون البند يساوي (٩٦,٧٥٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعني "الموافقة" على ما جاء بالمحور الأول بشكل عام.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Alameddine, 2013) التي تناولت دراسة وتحليل استراتيجيات سبعة شركات أمريكية كبرى فيما يتعلق باستخدامهم للتسويق ووسائل التواصل الاجتماعي ودورها كجزء من استراتيجيات التسويق المتكاملة التي تتبناها، حيث تولت نتائج

بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بالتأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي البند "يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى عملاء جدد"، والذي حصل على متوسط (٣,٩٩) من (٥)، وبمتوسط حسابي (79.73٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

- جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي البند "يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري"، والذي حصل على متوسط (٣,٩٢) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٨,٤١٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

- جاء في المرتبة الثالثة من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي البند "إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة"، والذي حصل على متوسط (٣,٨٦) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٧,٢٠٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية

وقد أشارت الدراسة إلى أن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم الاسم التجاري Branding .
- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها .
- تلبية رغبات الجيل الجديد .
- رفع المبيعات المباشرة .

هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل كبير في الوصول إلى عملاء جاليين ومحتملين على الدخول ، كما مكنت من التعامل السريع مع المستهلكين وساهمت في تطوير استراتيجيات التسويق الإبداعي . كما توصلت الدراسة إلى دور وسائل الاتصال الاجتماعي في حل مشاكل العملاء في الوقت المناسب، وأحيانا باستخدام حلول مبتكرة، وكان لها نتائج ملموسة على تحقيق رضا العملاء ورفع مستوى الإيرادات.

(٢-٣٤) النتائج المتعلقة بالتأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال:

جدول(٢): النتائج المتعلقة بالتأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال

ترتيب العبارة بالاستبانة	مضمون العبارة	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة موافق	التوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية
		%	%	%	%	%					
2	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين.	26.5	46.3	24.1	2.6	.5	3.96	.809	79.14	موافق	الأول
1	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة.	25.3	40.3	30.8	2.8	.8	3.87	.852	77.31	موافق	الثاني
4	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي.	21.5	37.5	35.5	4.2	1.2	3.74	.884	74.80	موافق	الثالث
3	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خفض تكاليف العمليات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب المسمرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية.	17.7	33.6	42.1	4.9	1.7	3.61	.889	72.15	موافق	الرابع
	المتوسط العام	22.75	39.45	33.14	3.62	1.04	3.79	0.86	75.85	موافق	

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

المبيعات والإجراءات الإدارية"، والذي حصل على متوسط (٣,٦١) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٢,١٥٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال" يساوي (٣,٧٩) من أصل (٥)، وأن المتوسط الحسابي النسبي لعينة الدراسة الموافق على مضمون البند يساوي (٧٥,٨٥٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعني "الموافقة" على ما جاء بالمحور الثاني بشكل عام. وفي هذا تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Sarah et al, 2013) ودراسة (Sarah et al, 2015) وكذلك تتفق مع الدراسة التي قام بها Karimi & Naghibi (2015) والتي توصلت جميعها إلى أن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات، ومن أهم تلك الفوائد ما يأتي:

١ - أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى توسيع نطاق السوق إلى نطاق عالمي، فمع القليل من التكاليف يكون بوسع أية شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل بصورة سريعة وسهلة.

بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بالتأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال، يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال البند "تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين"، والذي حصل على متوسط (٣.٩٦) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٩,١٤٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.
- جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال البند "تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة"، والذي حصل على متوسط (٣.٨٧) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٧.٣١٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.
- جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى قطاع الأعمال البند "تعمل قنوات التواصل الاجتماعي على خفض تكاليف العمليات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات

وكذلك ساعدت في تخفيض عدد الموظفين والعاملين في بعض الإدارات التسويقية.

٤- أنها تساعد الشركات على إعادة هندسة عملياتها التجارية، ومن خلال هذا التغيير، فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين قد تضاعفت.

٢- أنها تخفض - بشكل كبير - من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .

٣- أنها تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات، فوسائل التواصل الاجتماعي عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف،

(٣.٢٨) النتائج المتعلقة بالتأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك

جدول (٣): النتائج المتعلقة بالتأثيرات التسويقية على مستوى المستهلك

ترتيب المقرة بالاستبانة	مضمون العبارة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية
		بشدة موافق	بشدة موافق	بشدة موافق	بشدة موافق	بشدة موافق					
1	توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وفي أي مكان.	32.1	43.5	21.6	2.2	.6	4.04	.823	80.85	موافق	الأول
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.	30.6	43.6	22.0	3.0	.8	4.00	.848	80.04	موافق	الثاني
2	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكانية الوصول إلى منتجات متوفرة بالقرب من المستهلك.	30.0	42.4	24.3	2.4	.9	3.98	.850	79.64	موافق	الثالث
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المستهلك في البحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة.	27.1	40.1	24.9	6.0	1.9	3.85	.951	76.92	موافق	الرابع
	المتوسط العام	29.95	42.40	23.20	3.40	1.04	3.97	0.87	79.36	موافق	

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

المعلومات بين المستهلكين"، والذي حصل على متوسط (٤) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٨٠,٠٤٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

- جاء في المرتبة الأخيرة من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك البند "تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المستهلك في البحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة"، والذي حصل على متوسط (٣,٨٥) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٦,٩٢٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك" يساوي (٣,٩٧) من أصل (٥)، وأن المتوسط الحسابي النسبي لعينة الدراسة الموافق على مضمون البند يساوي (٧٩,٣٦٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعنى "الموافقة" على ما جاء بالمحور الثالث بشكل عام.

وتتفق هذه النتائج مع ماتوصلت له دراسة

- Aluri (2012)، ودراسة Borah
Durukan et al (2013)، ودراسة
Platon (2013)، ودراسة Durukan et al

٥- أنها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .

٦- أنها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي هذا النظام تبدأ عملية السحب بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقي المناسب.

٧- أنها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها بشكل كبير وواضح.

بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بالتأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك البند "توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان"، والذي حصل على متوسط (٤,٠٤) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٨٠,٨٥٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

- جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستهلك البند "تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة وسهولة تبادل

(Platon, 2015) ودراسة Sunitha & Edward
 (Sunitha & Edward, 2015) ودراسة He et al
 (He et al, 2016) والتي توصلت إلى عدة

٤.٣٨) النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف الإعلان والترويج

جدول (٤): النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف الإعلان والترويج

ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية	الوزن النسبي	الاجتماعي العياري	التوسط	غير موافق		موافق		ترتيب الأهمية بالاسئلة
					بشدة	غير موافق	بشدة	موافق	
					%	%	%	%	
الأول	موافق	79.22	.811	3.96	.2	2.2	27.1	42.4	28.2
الثاني	موافق	75.84	.903	3.79	1.1	5.1	31.5	38.2	24.1
الثالث	موافق	74.32	.877	3.72	1.1	4.3	37.4	36.5	20.7
الرابع	موافق	70.03	.838	3.50	1.1	5.0	51.0	28.6	14.3
الخامس	موافق	69.16	.887	3.46	1.7	7.0	50.1	26.3	14.9
	موافق	73.71	0.86	3.69	1.02	4.70	39.42	34.39	18.26
									المتوسط العام

وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه الوسائل الأخرى، علمًا بأن تزايد عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في الأسواق للموردين.

١- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في فهم احتياجات العملاء؛ وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع،

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الإعلان والترويج البند "توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية فعالة واسعة الانتشار"، والذي حصل على متوسط (٣.٩٦) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٩,٢٢٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

• جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير على تخفيض تكاليف الإعلان والترويج البند "تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية منخفضة التكاليف"، والذي حصل على متوسط (٣,٧٩) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٥,٨٤٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

• جاء في المرتبة الأخيرة من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الإعلان والترويج البند "يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان"، والذي حصل على متوسط (٣,٤٦) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٦٩,١٦٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

٢- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتخفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام وسائل الدفع، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

٣- اختصار الدورة التجارية، إذ يتم الشحن بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك النهائي؛ مما يوفر التكاليف، ويختصر الزمن بالنسبة للموردين، إضافة إلى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين، ولاسيما الخدمات الفندقية وتذاكر السفر وكذلك السلع المسلمة إلكترونياً، هذا بالإضافة إلى ما يترافق معها من تخفيض الأسعار.

٤- أنها تسمح للزبائن بتبادل الآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء والمستهلكين الآخرين عبر شبكة الإنترنت.

٥- سهولة الوصول إلى السلع في الأسواق الإقليمية والدولية الأخرى. وعدم وجود حدود زمنية أو مكانية للتسوق.

٦- إتاحة المقارنة بين الأسعار والمنتجات بسهولة كبيرة.

بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الإعلان والترويج، يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

• جاء في المرتبة الأولى من حيث تأثير وسائل

٥.٣٨) النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف التخزين والتوزيع

جدول (٥): النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف التخزين والتوزيع

ترتيب المقرة بالاستبانة	مضمون العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التوسط	الاجراف الجياري	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية
		%	%	%	%	%					
1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركات .	25.1	39.9	32.2	2.0	.7	3.87	.838	77.35	موافق	الأول
3	يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة.	22.3	38.9	32.7	4.9	1.2	3.76	.894	75.22	موافق	الثاني
5	يخفف استخدام ق ت ج من مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الأدوات المكتبية ومن استهلاك الأجهزة والمعدات المستخدمة.	13.9	27.8	51.5	5.5	1.3	3.48	.846	69.51	موافق	الثالث
2	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور الوسطاء والموزعين لمنتجات الشركات .	15.3	26.7	49.1	7.1	1.9	3.46	.901	69.25	موافق	الرابع
4	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مخزون الشركات ومن رواتب وأجور العاملين في قنوات التوزيع.	13.1	27.7	51.5	6.0	1.7	3.44	.856	68.89	موافق	الخامس
	المتوسط العام	17.94	32.19	43.40	5.09	1.38	3.60	0.87	72.04	موافق	

على ما جاء بالمحور الرابع بشكل عام. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة Gibson (2012) (Gibson, 2012) ودراسة Okazaki & Taylor (2013) (Okazaki & Taylor, 2013) ودراسة Hazem & Len (2014) (Hazem & Len Boateng & Okoe, 2015) ودراسة Boateng & Okoe (2015) (Okoe, 2015).

والتي أظهرت نتائجها- فيما يتعلق بتكاليف

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي والمتعلقة بتخفيض تكاليف الإعلان والترويج" يساوي (٣,٦٩) من (٥)، وبمتوسط حسابي يساوي (٧١,٧٣٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعنى "الموافقة"

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

- جاء في المرتبة الثانية من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا ومهما في تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجات الشركات، وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في أقسام ترويج المبيعات والإعلان.
- بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع، يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:
- جاء في المرتبة الأولى من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع البند "تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركات"، والذي حصل على متوسط (٣.٨٧) من (٥)، وبمتوسط حسابي (77.35٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.
- جاء في المرتبة الأخيرة من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع البند "يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مخزون الشركات ومن رواتب وأجور العاملين في قنوات التوزيع"، والذي حصل على متوسط (٣.٤٤) من (٥)، (٦٨.٨٩٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.
- جاء في المرتبة الثانية من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف التخزين والتوزيع البند "يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة"، والذي حصل على متوسط (٣.٧٦)، من (٥)، وبمتوسط حسابي (75.22٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

٦.٣٨) النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف البيع

جدول (٦): النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف البيع

ترتيب العنصر بالاستجابة	مضمون العبارة	مؤيد	مؤيد	مؤيد	غير مؤيد	غير مؤيد	التوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية
		بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة					
		%	%	%	%	%					
2	إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل من عملية بيع منتجات الشركات في الأسواق المستهدفة.	20.7	40.2	35.2	2.9	1.0	3.77	.843	75.33	موافق	الأول
1	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركات.	20.9	35.9	39.3	3.1	.8	3.73	.852	74.60	موافق	الثاني
5	يساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بيع منتجات الشركات بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.	17.7	36.7	40.3	4.1	1.2	3.66	.855	73.14	موافق	الثالث
4	يخفف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة.	15.8	32.9	45.2	4.8	1.2	3.57	.855	71.44	موافق	الرابع
3	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة.	13.4	26.2	52.0	6.8	1.6	3.43	.863	68.59	موافق	خامس
	المتوسط العام	17.69	34.37	42.44	4.35	1.15	3.63	0.85	72.62	موافق	

وتعارض نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Rapp et al (2013) ودراسة Jones et al (2015)، والتي أظهرت نتائجها - فيما يتعلق بتكاليف التخزين والتوزيع - أن هناك العديد من الفوائد التي تجنيها الشركات نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في تقليل مخزون الشركة، وتخفيض رواتب وأجور العاملين في التوزيع، وتخفيض تكاليف

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بتخفيض تكاليف التخزين والتوزيع" يساوي (٣.٦٠) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٢.٠٤٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعني "الموافقة" على ما جاء بالمحور الخامس بشكل عام.

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

● جاء في المرتبة الأخيرة من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف البيع البند " يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة"، والذي حصل على متوسط (٣,٤٣) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٦٨,٥٩٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن " الموافقة" على ما جاء بالبند.

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي والمتعلقة بتخفيض تكاليف البيع" يساوي (٣,٦٣) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٢,٦٢٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعني " الموافقة" على ما جاء بالمحور السادس بشكل عام.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة Martinka (2012) ودراسة Sheth Taneja, (2013). ودراسة Taneja, (2014).

والتي أظهرت نتائجها أن الشركات تسعى من خلال استخدام قنوات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها.

السفر إلى الأسواق المستهدفة، وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الأدوات المكتبية، واستهلاك المكائن والمعدات المستخدمة في التخزين والتوزيع .

بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف البيع، يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

● جاء في المرتبة الأولى من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف البيع البند " إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل من عملية بيع منتجات الشركات في الأسواق المستهدفة"، والذي حصل على متوسط (٣,٧٧) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٥,٣٣٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن " الموافقة" على ما جاء بالبند.

● جاء في المرتبة الثانية من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف البيع البند " تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركات"، والذي حصل على متوسط (٣,٧٣) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٤,٦٠٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن " الموافقة" على ما جاء بالبند.

(٧-٣٨) النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

جدول (٧): النتائج المتعلقة بتخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

ترتيب المرتبة بالاستبانة	مضمون العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية
		%	%	%	%	%					
4	تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على أي استفسار أو استشارة من قبل الشركات.	19.8	41.9	34.4	3.3	.6	3.77	.821	75.42	موافق	الأول
5	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .	21.9	38.6	31.8	6.3	1.3	3.73	.915	74.70	موافق	الثاني
2	يخفف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية .	13.9	30.9	46.6	7.6	.9	3.49	.859	69.84	موافق	الثالث
1	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .	12.6	26.6	52.4	6.8	1.6	3.42	.853	68.36	موافق	الرابع
3	يخفف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مكافآت ورواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق.	11.2	26.0	53.1	8.1	1.7	3.37	.847	67.39	موافق	خامس
	التوسط العام	15.88	32.81	43.66	6.44	1.21	3.56	0.86	71.14	موافق	

التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية البند " تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على أي استفسار أو استشارة من قبل الشركات"، والذي

بالنظر إلى الجدول السابق المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- جاء في المرتبة الأولى من حيث تأثير وسائل

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

يساوي (٣,٥٦) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧١,١٤٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهذا يعني "الموافقة" على ما جاء بالمحور السابع بشكل عام.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Wendlandt (2012) ودراسة Patino et al, (2012) التي توصلت نتائجها إلى الفوائد التي يحققها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيض تكاليف الدراسات والتسويقية وتحقيق فوائد مادية وغير مادية نتيجة الاستثمار في تأسيس وإدارة مثل هذه القنوات.

(٤٨) نتائج التحليل العاملي:

التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي يساعد الباحث في دراسة المتغيرات المختلفة بقصد إرجاعها إلى أهم العوامل، حيث إن الظاهرة تنتج من عدة عوامل مختلفة، وهي تعتبر المحصلة النهائية لهذه العوامل مجتمعة، والتحليل العاملي يساهم في تجميع متغيرات ذات طبيعة واحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخليا فيما بينها يسمى عامل، بحيث يرتبط كل متغير من هذه المتغيرات بهذا العامل، ويعطي التحليل العاملي قيما متفاوتة لتشبع هذه المتغيرات على العوامل المختلفة توضح الأهمية النسبية للمتغير بالنسبة لكل عامل. ويرى Gorsuch (2014) أن التحليل العاملي ثلاثة أهداف رئيسية هي الوصف وبرهنة الفروض واستنتاج فروض من البيانات الأولية. ولتحليل بيانات الدراسة

حصل على متوسط (٣,٧٧) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٥,٤٢٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة.

• جاء في المرتبة الثانية من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية البند "تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم"، والذي حصل على متوسط (٣,٧٣) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٧٤,٧٠٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة".

• جاء في المرتبة الأخيرة من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية البند "يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مكافآت ورواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق"، والذي حصل على متوسط (٣,٣٧) من (٥)، وبمتوسط حسابي (٦٧,٣٩٪)، وهي جميعها مؤشرات إحصائية تنحصر بالفئة الرابعة لمستوى الموافقة، وهي تعبر عن "الموافقة" على ما جاء بالبند.

وبشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور "التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بتخفيض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية"

(١) اختبار كفاية حجم العينة:
تم اختبار مدى ملاءمة بيانات الدراسة
للتحليل العاملي وذلك باستخدام مقياس كفاية
العينة لكاييرز-ماير-أولكين واختبار التجانس
لبارتلت KMO & Bartlett's test ويوضح
ذلك الجدول التالي:

باستخدام التحليل العاملي، تم عمل الخطوات
التالية:

- اختبار كفاية حجم العينة.
- حساب قيم الشيوغ.
- استخلاص العوامل الكامنة.
- تدوير العوامل.
- استخلاص العوامل بعد التدوير.

جدول (٨): اختبار Bartlett ومقياس KMO

مقياس Kaiser-Meyer-Olkin لمدى كفاية العينة		.969
اختبار بارتليت	إحصاء الاختبار χ^2	31976.510
	درجة الحرية	741
	مستوى المعنوية	.000

(31976.510) وهي دالة إحصائياً عند
مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن
البيانات صالحة بدرجة كبيرة لإجراء
التحليل العاملي.

(٢) قيم شيوغ المتغيرات:

يبين الجدول التالي مقدار التباينات المشتركة
(الشيوع) لكل متغير من متغيرات الدراسة بعد
استخلاص العوامل الكامنة فيها. أو بمعنى آخر
يبين الجدول مقدار مساهمة كل متغير في العوامل
المستخلصة.

ويتضح من الجدول السابق مايلي:

- أ- كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي
ليانات الدراسة وذلك استناداً لاختبار
كاييرز-ماير-أولكين لاختبار كفاية حجم
العينة للتحليل العاملي، والذي بلغت قيمته
(96.9%) وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول
وهو 50% وهذا يعني أن حجم العينة
مناسب لإجراء التحليل العاملي.
- ب- تجانس بيانات الدراسة وذلك استناداً
لاختبار بارتلت للتحقق من تجانس
البيانات، وقد كانت قيمة إحصاء الاختبار

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

جدول (٩): قيم الشيووع Communalities

المتغير	الشيوع	المتغير	الشيوع
X1.2	.417	X4.1	.480
X1.3	.485	X4.2	.557
X1.4	.536	X4.3	.642
X1.5	.632	X4.4	.609
X1.6	.616	X4.5	.503
X1.7	.423	X5.1	.577
X1.8	.647	X5.2	.606
X1.9	.647	X5.3	.545
X1.10	.569	X5.4	.612
X1.11	.534	X5.5	.548
X1.12	.603	X6.1	.523
X2.1	.530	X6.2	.565
X2.2	.561	X6.3	.577
X2.3	.510	X6.4	.522
X2.4	.500	X7.1	.627
X3.1	.624	X7.2	.578
X3.2	.685	X7.3	.591
X3.3	.502	X7.4	.601
X3.4	.652	X7.5	.464
		X6.5	.570
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

عوامل وفقاً لطريقة المكونات الرئيسية، ويوضح

الجدول التالي التباين الكلي المفسر بعد استخراج العوامل الكامنة وقبل عملية التدوير.

(٣) استخراج العوامل الكامنة:

تم إخضاع المتغيرات المستقلة للدراسة لتحليل التباين الكلي المفسر المرتبط بكل عامل، وقد أسفر الحل المبدئي عن استخراج أربعة

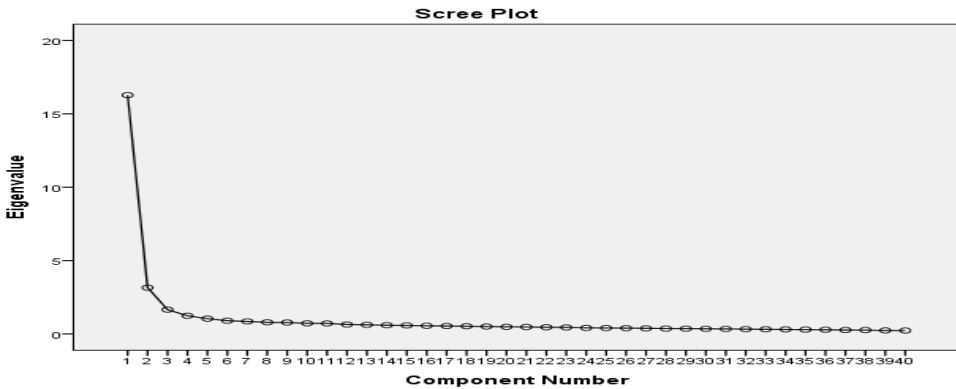
جدول (١٠): التباين الكلي المفسر قبل التدوير

العوامل	Extraction Sums of Squared Loadings		
	الجدور الكامنة	نسبة التباين المفسر	نسبة التباين المفسر التراكمي
1	16.010	41.052	41.052
2	3.135	8.040	49.092
3	1.587	4.070	53.161
4	1.237	3.173	56.334

ولقد ساهمت تلك العوامل المستخلصة مجتمعة في تفسير نحو ٥٦,٣٣٤٪ من التباين الكلي. وأسهم العامل الأول منفردا في تفسير ١,٠٥٢٪ من إجمالي التباين المفسر، وأسهم العامل الثاني في تفسير ٨,٠٤٪؛ ولزيادة دقة نتائج التحليل العاملي تم تدوير العوامل، ويظهر الشكل التالي لاستخلاص العوامل المقبولة، وهي العوامل في منطقة الانحدار قبل استواء الشكل.

من الجدول السابق نجد أن التحليل العاملي اختزل عبارات استبانة التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، والبالغ عددها ٤٠ عبارة في أربعة عوامل فقط. وقد رتبت العوامل بالجدول وفقا لأهميتها، وقد استبعدت العوامل التي جذرها الكامن أقل من واحد صحيح حتى لو كانت هناك تشعبات ذات دلالة على هذه العوامل،

العوامل المستخلصة بناء على قيم الجذور الكامنة



لاستخلاص العوامل ذات التشعبات الجوهرية (Gorsuch, 2014)، وعلى ألا يخالف العامل المستخلص الحقائق المعروفة والتوقعات المنطقية والعوامل المستخلصة في الدراسات السابقة.

ب- اعتبار قيمة التشعب جوهرية إذا كانت أكبر من أو تساوى (٠,٣). وبالتالي لم يقبل العامل إذا كانت تشعبات المتغيرات عليه أقل من ٠,٣.

(٤) تدوير العوامل:

بتدوير العوامل المستخلصة في الخطوة السابقة باستخدام طريقة الفارماكس (Varimax) حصلنا على تركيب من العوامل البسيطة التي يسهل تحليلها وتفسيرها. وفي سبيل استخلاص العوامل وتحديد المتغيرات المرتبطة بها بعد عملية التدوير تم اتباع الخطوات الإجرائية التالية:

أ- قبول العامل إجرائيا على ألا يقل جذره الكامن عن (١) وفقا لمحك كايزر Kaiser

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

ج- تم الاعتماد في تفسير العامل المستخلص على منطوق العبارات أو المتغيرات المتشعبة عليه، وذلك من خلال مصفوفة العوامل المدورة (جدول (١٢)) وبعد ترتيب تشعبات المتغيرات على العامل تنازلياً. ويوضح الجدول (١١) التباين الكلي المفسر بعد عملية التدوير، ويلاحظ منها أن العامل الأول أصبح يفسر نسبة 17.126% فقط من التباين بعدما كان يفسر 41.052% قبل التدوير، على حين زادت النسبة التفسيرية لكل من العوامل الأخرى عنها قبل التدوير. وتم الحصول أيضاً من خلال تدوير العوامل على تشعبات المتغيرات على العوامل المستخلصة والتي يوضحها الجدول (١١).

ويوضح الجدول (١١) التباين الكلي المفسر بعد عملية التدوير، ويلاحظ منها أن العامل الأول أصبح يفسر نسبة 17.126% فقط من

جدول (١١): التباين الكلي المفسر بعد تدوير العوامل

العوامل	Rotation Sums of Squared Loadings		
	الجدور الكامنة	نسبة التباين المفسر	نسبة التباين المفسر التراكمي
1	6.679	17.126	17.126
2	6.446	16.528	33.654
3	6.325	16.218	49.872
4	2.520	6.462	56.334

جدول (١٢): مصفوفة تشعبات العوامل بعد تدوير العوامل^a

Component				المتغير
4	3	2	1	
.197	.107	.249	.721	X1.5
.176	.138	.255	.707	X1.6
.128	.160	.328	.706	X1.9
.158	.112	.329	.677	X1.12
.162	.147	.384	.672	X1.8
.168		.231	.669	X1.4
.135	.169	.330	.643	X1.10
	.280		.580	X1.7
.145	.205	.388	.562	X2.1
	.275	.166	.560	X1.2
	.170	.490	.534	X2.2
	.428	.285	.519	X1.11
.169		.745	.307	X3.2

Component				المتغير
4	3	2	1	
.199		.710	.313	X3.4
.149		.702	.317	X3.1
.148	.141	.656	.174	X3.3
.173	.190	.602	.359	X4.2
	.344	.580	.216	X4.5
.242	.227	.580	.362	X5.1
.146	.240	.560	.329	X2.4
.279	.303	.538	.294	X5.3
	.393	.511	.254	X4.1
.421	.133	.487	.177	X7.5
	.403	.485	.330	X2.3
	.737	.181	.151	X5.2
.306	.722		.107	X7.1
.140	.720	.192	.193	X5.4
-.205	.698	.318	.110	X4.3
.318	.692			X7.3
	.681	.325	.190	X4.4
.285	.675	.122	.157	X6.3
.219	.632	.261	.178	X5.5
-.114	.580		.368	X1.3
.501	.550	.122	.100	X7.2
.354	.535	.268	.196	X6.4
.617	.136	.391	.221	X7.4
.499	.338	.280	.358	X6.5
.462	.231	.382	.391	X6.2
.442	.281	.325	.377	X6.1
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

منفرداً ما نسبته (17.126%) من التباين الكلي ، وقد استحوذ هذا العامل على عدد (12) متغيراً من متغيرات الدراسة. ويبين الجدول (١٣) المتغيرات المتشعبة على هذا العامل مرتبة حسب درجة تشعبها. وبالنظر إلى خصائص المتغيرات التي يتركب منها هذا العامل نجدها تشير في مجملها إلى التأثيرات الإيجابية لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد. وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول من فروض الدراسة "يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً ومعنوياً (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على زيادة الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد.

(٥) استخلاص عوامل الدراسة بعد التدوير: من خلال مخرجات التحليل العاملي المذكورة بجدول التباين الكلي المفسر بعد التدوير جدول (١١)، ومصنوفة تشبعت العوامل جدول رقم (١٢)، وبتطبيق المعايير التي وضعناها لقبول العوامل، يمكن القول: إن متغيرات التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي تنطوي على العوامل التالية:

(١٤٨) العامل الأول: زيادة الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد يتضح من التحليل العاملي أن العامل الأول من حيث ارتباطه بأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي يبلغ جذره الكامن (6.679) ويفسر

جدول (١٣): متغيرات العامل الأول:
زيادة الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد

المتغير	الفقرة	التشيع
X1.5	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.	.721
X1.6	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة.	.707
X1.9	إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.	.706
X1.12	يؤدي استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية إلى الوصول إلى عملاء جدد.	.677
X1.8	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى عملاء جدد.	.672
X1.4	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة حجم المبيعات .	.669
X1.10	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.	.643
X1.7	تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشر شائعات إخبارية مغلوطة حول المنظمة.	.580
X2.1	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة.	.562
X1.2	يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى نشر مفاهيم معينة عن المنظمة.	.560
X2.2	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين.	.534
X1.11	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة .	.519

يتركب منها هذا العامل نجدها تشير في مجملها إلى الأثر الإيجابي لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب التسويقية على مستوى المستهلكين. وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث من فروض الدراسة "يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا ومعنويا (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على تقديم العديد من الخيارات والخدمات للمستهلكين والعمل في التعرف على احتياجاتهم".

(٢-٤٨) العامل الثاني: تقديم العديد من الخيارات والخدمات للمستهلكين والعمل على التعرف على احتياجاتهم يتضح من التحليل العملي أن العامل الثاني من حيث ارتباطه بوسائل التواصل الاجتماعي يبلغ جذره الكامن (٦,٤٤٦) ويفسر منفردا ما نسبته (١٦,٥٢٨٪) من التباين الكلي، وقد استحوذ هذا العامل على عدد (١٢) متغيرا من متغيرات الدراسة. ويبين الجدول (١٤) المتغيرات المتشعبة على هذا العامل مرتبة حسب درجة تشعبها. وبالنظر إلى خصائص المتغيرات التي

جدول (١٤): متغيرات العامل الثاني: تقديم العديد من الخيارات والخدمات للمستهلكين والعمل على التعرف على احتياجاتهم

المتغير	الفقرة	التشعب
X3.2	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.	.745
X3.4	. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.	.710
X3.1	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي حيث يكون لدى المستهلك نطاق أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان.	.702
X3.3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المستهلك في البحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة.	.656
X4.2	توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية فعالة واسعة الانتشار.	.602
X4.5	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية منخفضة التكاليف.	.580
X5.1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركات.	.580
X2.4	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي في تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي.	.560
X5.3	يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة.	.538
X4.1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التخفيض من تكاليف الإعلان عن منتجات الشركات في وسائل الإعلان التقليدية المختلفة.	.511
X7.5	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .	.487
X2.3	تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خفض تكاليف العمليات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتاعاب السمسة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية.	.485

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

يتربك منها هذا العامل نجدها تشير في مجملها إلى التأثيرات الإيجابية لانتشار مواقع الإعلام الجديد على تخفيض التكاليف التخزينية والبيعية والتوزيعية. وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني من فروض الدراسة "يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا ومعنويا (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على تخفيض التكاليف التسويقية والبيعية والتوزيعية".

(٣.٤٨) العامل الثالث: تخفيض التكاليف التسويقية والبيعية والتوزيعية:

يتضح من التحليل العملي أن العامل الثالث من حيث ارتباطه بوسائل التواصل الاجتماعي يبلغ جذره الكامن (٦,٣٢٥)، ويفسر منفردا ما نسبته (١٦,٢١٨٪) من التباين الكلي، وقد استحوذ هذا العامل على عدد (١٠) متغيرات من متغيرات الدراسة. ويبين الجدول (١٥) المتغيرات المتشعبة على هذا العامل مرتبة حسب درجة تشعبها. وبالنظر إلى خصائص المتغيرات التي

جدول (١٥): متغيرات العامل الثالث: تخفيض التكاليف التخزينية والبيعية والتوزيعية

المتغير	الفقرة	التشعب
X5.2	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور الوسطاء والموزعين لمنتجات الشركات .	.737
X7.1	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .	.722
X5.4	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مخزون الشركات ومن رواتب وأجور العاملين في قنوات التوزيع.	.720
X4.3	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان.	.698
X7.3	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مكافآت ورواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق.	.692
X4.4	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من كلف البرامج والدورات التدريبية للعاملين في أقسام الإعلان في الشركات.	.681
X6.3	يقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة .	.675
X5.5	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الأدوات المكتبية ومن استهلاك الأجهزة والمعدات المستخدمة في المخازن وقنوات التوزيع.	.632
X1.3	يقلل استخدام التجارة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة .	.580
X7.2	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية .	.550

يتركب منها هذا العامل نجدها تشير في مجملها إلى التأثيرات الإيجابية لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء. وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع من فروض الدراسة "يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا ومعنويا (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء".

٤٤٨) العامل الرابع: زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء:

يتضح من التحليل العملي أن العامل الرابع من حيث ارتباطه بوسائل التواصل الاجتماعي بلغ جذره الكامن (٢,٥٢٠) ويفسر منفردا ما نسبته (٦٢,٤٪) من التباين الكلي، وقد استحوذ هذا العامل على عدد (٥) متغيرات من متغيرات الدراسة. ويبين الجدول (١٦) المتغيرات المتشعبة على هذا العامل مرتبة حسب درجة تشعبها. وبالنظر إلى خصائص المتغيرات التي

جدول (١٦): متغيرات العامل الرابع: زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء

المتغير	الفقرة	التشعب
X6.4	يخفض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع إلى الأسواق المستهدفة.	.354
X7.4	تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على أي استفسار أو استشارة من قبل الشركات.	.617
X6.5	يساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بيع منتجات الشركات بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.	.499
X6.2	إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهل من عملية بيع منتجات الشركات في الأسواق المستهدفة.	.462
X6.1	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركات.	.442

١- العامل الأول: زيادة الحصة السوقية للشركة

والوصول إلى عملاء جدد ويفسر ما نسبته (١٧,١٢٦٪).

٢- العامل الثاني: تقديم العديد من الخيارات

والخدمات للمستهلكين والعمل على التعرف على احتياجاتهم ويفسر ما نسبته (١٦,٥٢٨٪).

٣- العامل الثالث: تخفيض التكاليف التخزينية

٥) خلاصة نتائج التحليل العملي:

تم التوصل من خلال إجراء التحليل العملي إلى تلخيص متغيرات الدراسة في أربعة عوامل، فسرت ما نسبته (٥٦,٣٪) من الارتباطات بين متغيرات الدراسة. ويمكن تلخيص التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي مرتبة حسب أهميتها في تفسير الظاهرة على النحو التالي:

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

الخيارات والخدمات للمستهلكين والعمل على التعرف على احتياجاتهم"، وتمثل ذلك فيما يلي:

- تقديم العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.
- البحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة.
- التوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركات.
- تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة؛ حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي.
- تخفيض تكاليف السفر إلى الأسواق المستهدفة.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التخفيض من تكاليف الإعلان عن منتجات الشركات في وسائل الإعلان التقليدية المختلفة.
- تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .

٣- يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا ومعنويا (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على تخفيض التكاليف التسويقية والبيعية والتوزيعية"، وتمثل ذلك

والبيعية والتوزيعية ويفسر ما نسبته (١٦,٢١٨٪).

٤- العامل الرابع: زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء ويفسر ما نسبته (٦,٤٦٢٪).

وبناءً على نتائج التحليل العاملي للبيانات، تم التوصل إلى النتائج التالية:

١- يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي الجديد إيجابيا ومعنويا (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على زيادة الحصة السوقية للشركة والوصول إلى عملاء جدد، ويتمثل ذلك فيما يلي:

- زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة.
- سهولة بيع منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.
- إمكانية الوصول إلى عملاء جدد.
- زيادة حجم المبيعات .
- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.
- توسيع دائرة السوق المحلي، وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة.
- نشر مفاهيم معينة عن المنظمة.
- تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين.

٢- يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا ومعنويا (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على تقديم العديد من

- سهولة تبادل الخبرات والآراء والحصول فيما يلي:
- تخفيض رواتب وأجور الوسطاء والموزعين لمنتجات الشركات .
- تخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .
- تخفيض مخزون الشركات ورواتب وأجور العاملين في قنوات التوزيع .
- تخفيض رواتب وأجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان .
- تخفيض مكافآت ورواتب الخبراء والمستشارين في مجال التسويق .
- تخفيض تكلفة البرامج والدورات التدريبية للعاملين في أقسام الإعلان في الشركات .
- تخفيض أجور ومكافآت رجال البيع ومدوبي المبيعات للشركة .
- تخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الأدوات المكتبية ومن استهلاك الأجهزة والمعدات المستخدمة في المخازن وقنوات التوزيع .
- تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية .

(٦) توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي:

- أن تسعى الشركات في المملكة العربية السعودية إلى زيادة مستوى إدراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومقوماته وخصائصه ومزايا استخدامه من خلال إقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع؛ وذلك للاستفادة من مزاياه وبخاصة زيادة الحصة السوقية للشركة وزيادة قدرتها التنافسية وتخفيض التكاليف التسويقية والتوزيعية .
- ضرورة قيام الشركات السعودية بقياس فاعلية الإعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي أنفقت لهذا الغرض .
- ضرورة أن تهتم الشركات في المملكة العربية

- ٤- يؤثر انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً ومعنوياً (توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية) على زيادة القدرة التنافسية وتبادل الخبرات والآراء، وتمثل ذلك فيما يلي:
- زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركات .

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

"نحو استراتيجية عربية لمواجهة تأثير الإعلام المعاصر على الأسرة والشباب" ٢٠٠٨.

بسيوني، عبد الحميد، "التجارة الإلكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.

بسيوني، عبد الحميد، "التجارة الإلكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003.

خضر، أحمد، "أزمة القراءة تخلف ثقافي وظاهرة عالمية"، دبي، موقع ستار تايمز ٢٠١٢.

رحاحلة، حازم و حساونة، حازم "التجارة الإلكترونية وآثارها المتوقعة على الإيرادات في العالم العربي"، جامعة فيلادلفيا، ٢٠٠١.

رضوان، رأفت، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩.

صالح، محمود عبد الحميد محمود وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية : حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، مجلد ٢٥، العلوم الإدارية، الرياض ٢٠١٣.

عبد الرحمن، إسماعيل، "دول الخليج تتجه إلى إقرار قانون موحد للتجارة الإلكترونية"، الكويت، ٢٠٠٩.

عبد السميع، محمد محمد فراج، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ٢٠١٢.

السعودية بمزايا وفوائد استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيض مخزون الشركة ورواتب وأجور العاملين في المخازن، وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن والأدوات المكتبية والأجهزة المستخدمة في المخازن.

• أن تستفيد الشركات السعودية من نتائج تطبيق التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيض رواتب وأجور ومكافآت رجال البيع و مندوبي المبيعات، وتخفيض مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع.

• أن تسعى الشركات من خلال استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى خفض تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق.

(يشكر الباحث جامعة الملك خالد على تعاونها الفني والإداري لإتمام هذه الدراسة).

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أمين، رضا عبد الواحد، "حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت"، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١١.

بركات، وجدي محمد، حسن، محمد منصور،

ثانياً: المراجع الأجنبية

Alameddine, A. (2013). Perceptions of Executives from Seven Selected Companies of the Use of Social Media in Marketing Practices, PhD Thesis, Pepperdine University Available from ABI/INFORM, Retrieved from:

<http://search.proquest.com/docview/1436276259?accountid=142908>

Aluri, A. K. (2012). Does embedding social media channels in hotel websites influence travelers' satisfaction and purchase intentions?, PhD Thesis, Oklahoma State University, Available from ABI/INFORM Collection. (1080528361). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1080528361?accountid=142908>

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4).

Borah, A. (2013). Essays on Consumer Conversations in Social Media, PhD Thesis, University of Southern California Available from ABI/INFORM, Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1400475844?accountid=142908>

Chakraborty, R. (2015). Three Essays on The Comparison of Privacy in Social Media and E-Commerce for Older and Young Adults, the University at Buffalo, State University of New York, PhD Thesis, Available from ABI/INFORM, Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1665572240?accountid=30902>

Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: A Conceptual Framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 20(2), 35-52. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1764885681?accountid=30902>

Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A. B.

عبد الهادي، إبراهيم عبد الحفيظ، "إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية، دراسة نظرية وميدانية"، ٢٠٠٠.

العضايلة، محمد جميل عبدالقادر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية، المجلد الأردنية في إدارة الأعمال المجلد ١١، العدد ١، ٢٠١٥

الغول، يسري، "تأثير الإعلام الاجتماعي في صياغة الإبداع"، بدون ناشر، ٢٠١٤ م.

قصراوي، نهلة، "بيئة التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات"، الطبعة الأولى، الإمارات، ٢٠٠١.

مراد، عبد الفتاح، "استخدام التجارة الإلكترونية للبيع والشراء على الإنترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، عمان، ٢٠٠٣.

نجار، أحمد، "إشكالية البعد الضريبي في التجارة الإلكترونية"، جامعة الكويت، ٢٠٠٢.

نجار، أحمد، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في ظل العولمة"، جامعة الكويت، ١٩٩٩.

نور، بسام، "أساسيات التجارة الإلكترونية"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، ٢٠٠٢

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 367-404.
- Makki, E., & Chang, L. (2015). The Impact of Mobile Usage and Social Media on E-commerce Acceptance and Implementation in Saudi Arabia. *International Management Review*, 11(2), 98-109,114.
- Martinka, L. (2012). How Social Media Communities Impact Consumer Behavior, PhD Thesis, Gonzaga University, Available from ABI/INFORM Collection. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1017683284?accountid=142908>
- McGuire, S. (2012). Social media as market data. *Inside Market Data*, 27(16), 9.
- Montague, I., Gazal, K. A., Wiedenbeck, J., & Shepherd, J. (2016). Forest Products Industry in a Digital Age: A Look at E-commerce and Social Media. *Forest Products Journal*, 66(1), 49-57.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social Media's Emerging Importance in Market Research. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7:3, 101-134.
- Platon, O., PhD. (2015). An Exploratory Study Regarding the Brand-Consumer (2013). Determination of Interaction Expectations of Consumer with Firm Through Social Media: A Field Research with Kirikkale University Students. *International Review of Management and Business Research*, 2(2). 480-487.
- Gibson, S. (2012). Direct-to-Consumer Advertising in the Digital Age: The Impact of the Internet and Social Media in the Promotion of Prescription Drugs in Canada PhD Thesis, University of Toronto (Canada), Available from ABI/INFORM Collection. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1323849628?accountid=142908>
- Gorsuch, Richard L. (2014) Factor Analysis: Classic Edition, Routledge, New York, USA
- Grensing-Pophal, L. (2012). Addressing the Challenges of Social Media in A Global Market. *EContent*, 35(8), 21-25.
- Hazem, R. G., & Len, T. W. (2014). Fast-food Advertising in Social Media. A Case Study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 09(1).
- Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). PERSONAL BRANDING AND SOCIAL MEDIA FOR STUDENTS IN TODAY'S COMPETITIVE JOB MARKET. *The Journal of Research in Business Education*, 56(2), 33-47.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 367-404.

- Marketing - The Corporate, Consumer and Cause Partnership for Mutual Benefit: An India Perspective. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 39-50.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability: The Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249-260.
- We are social (2015) Special Reports, Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. Retrieved from: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
- Wendlandt, L. B. (2012). Return on Investment Concerns in Social Media Marketing: An Examination of Recent Cases, PhD Thesis, The College of St. Scholastica, Available from ABI/INFORM Collection. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1170917789?accountid=142908>
- Zheng, C. Y. (2014). The Impact of Social Media on E-Commerce. A Master Thesis, the Department of Media Arts of Long Island University, Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1544417519?accountid=30902>
- Relationship in Social Media. *Global Economic Observer*, 3(1), 135-140.
- Ramnarain, Y., & Govender, K. K. (2013). Social Media Browsing and Consumer Behaviour: Exploring the Youth Market. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1885-1893.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Academy of Marketing Science Journal*, 41(5), 547-566.
- Sarah, T. C., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in south african banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.
- Shaun, D. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15(1): 60 – 64.
- Sheth, S. N. (2013). Social Media, A New Revolution in the Field of Marketing: The Effect of Information Sharing, Peer Pressure, Entertainment and Emotional Connection on Attitude Towards the Brand and in Turn the Purchase Intention from the Brand, PhD Thesis, University of South Carolina, Available from ABI/INFORM Collection. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1496772498?accountid=142908>
- Sunitha, T. R., & Edward, M. (2015). Cause