

A proposed model for using innovative marketing in social media platforms - A field study on Mobily customers, Saudi Arabia

Motaz Talat Abdullah

Saad Abdullah Al-Salboud

College of Business Administration || Majmaah University || KSA

Abstract: The study aimed to know the extent to which Mobily applied innovative marketing in the social communication platforms, and to know the effect of using innovative marketing in the social communication platforms on consumer attitudes. The study sample consisted of 273 of Mobily customers in the KSA, the study used descriptive method of study. After data collection and analysis several results have been reached: Innovative marketing in social networking platforms contributes significantly to determining consumer trends. Mobily applies pioneering marketing in social networking sites well, As the overall average for innovative marketing hub in social media platforms reached 2.384. There is a statistically significant relationship between innovative marketing in social communication platforms and consumer trends at a significance level (0.05). Based on the results of the study, the researcher presented a number of recommendations, the most important of which is: the need for companies to adopt the means of social communication in their work and focus their efforts in increasing the effectiveness of their content on the networks. Formation of Companies Teams is responsible for following up, developing and updating their content on the means of social communication and follow-up responses of users of their content. Encourage users of social media to adhere to the credibility of information about products and services published on their personal accounts.

Keywords: marketing, innovative marketing, social networking platforms, Cognitive component.

نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايلي للاتصالات، المملكة العربية السعودية

معتز طلعت عبد الله

سعد بن عبد الله السلبود

كلية إدارة الأعمال || جامعة المجمعة || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. وقد تكونت عينة الدراسة من 273 من عملاء شركة موبايلي للاتصالات في المملكة العربية السعودية ولجمع البيانات تم استخدام المنهج الوصفي للدراسة حيث إن هذا المنهج يعد من انصب المناهج لدراسة الأثر، وبعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، وأن شركة موبايلي تطبق التسويق الابتكاري في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة حيث بلغ المتوسط العام للمحور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي 2.384، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05). وبناء على نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز

جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، وتدعو الدراسة إلى تشكيل الشركات لفرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، وحث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصادقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.

الكلمات المفتاحية: تسويق، التسويق الابتكاري، منصات التواصل الاجتماعي، المكون المعرفي.

المقدمة.

تزداد أهمية عملية التسويق في التغير الدائم والمستمر في منظومة الاعمال وكذلك أذواق المستهلكين ورغباتهم وزيادة المنافسة بين المؤسسات والتطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والمعلومات، كل تلك العوامل وغيرها ساقطت مجال التسويق إلى أساليب حديثة ومتطورة وإلى فضاء أرحب يضمن للمؤسسة التفوق والتكيف مع المستجدات فأصبح تطبيق التسويق الابتكاري ضرورة للمؤسسات التي تعمل على تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، فالتسويق الابتكاري لم يعد مجرد تطوير للمنتج وطرحه للسوق إنما هو خطوات شاملة تتعدى ذلك إلى الابتكار في فلسفة المؤسسة وفي هيكلها التنظيمي ووظائفها ومزيجها التسويقي.

وكان لزاماً استخدام الابتكار التسويقي مع الانتشار الكبير لثورة التكنولوجيا والإنترنت متمثلة في منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمع بجميع اطيافه ومكوناته، فأخر الإحصائيات العالمية تؤكد أن عدد مستخدمي تطبيق الفيسبوك حول العالم تجاوز 2.2 مليار مستخدم، بينما تجاوز مستخدمي تويتر 1.3 مليار مستخدم، وكذلك عدد مستخدمي انستغرام 800 مليون مستخدم، وايضاً عدد مستخدمي واتس آب 700 مليون مستخدم (Expandcart, 2018)، وإن تنوع جمهور المستهلكين في صفاتهم وخصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم وحتى في أساليب إشباع تلك الرغبات والحاجات ولكل هذا التباين الكبير بين المستهلكين وجب على المنظمات والشركات أن تعمل على كيفية إشباع رغبات وسلوكيات واتجاهات المستهلكين وزيادة رضا المستهلك وولاءه للمنظمة في كل الوسائل والطرق لامتلاك نسبة عالية من ولاء العملاء.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من الدور الفاعل والمؤثر لمنصات التواصل الاجتماعي تأتي هذه الدراسة التي تنتمي إلى البحوث الوصفية لتدرس واقع التسويق الابتكاري في تلك المنصات، وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها في اتجاهات المستهلكين وموظفي التسويق في المؤسسات ذات التسويق الابتكاري، وتتخلص مشكلة الدراسة في عدم معرفة أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين في شركة موبايلي السعودية، هنا يمكننا أن نبلور مشكلة الدراسة في الإجابة عن جملة من التساؤلات الممكن طرحها في إطار التساؤل التالي: ما أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين لدى العميل في شركة موبايلي السعودية؟

ويمكننا تقسيم هذا التساؤل إلى الأسئلة الرئيسية التالية:

- 1- ما مدى تطبيق شركة موبايلي للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي؟.
- 2- ما أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين؟. ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:
 1. ما أثر استخدام الابتكار في الخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين؟
 2. ما أثر استخدام الابتكار في التسعير في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين؟
 3. ما أثر استخدام الابتكار في الترويج في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين؟

4. ما أثر استخدام الابتكار في التوزيع في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين؟

فروض الدراسة

تم تقسيم فروض الدراسة إلى الفروض الرئيسية التالية:

الفرض الرئيس الأول: تُطبق شركة موبايلي التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي
الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين.

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
- 2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
- 3- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
- 4- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.

أهداف الدراسة

يمكننا تقسيم أهداف الدراسة إلى الأهداف الرئيسية والفرعية التالية:

- 1- معرفة مدى تطبيق شركة موبايلي للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
ويتفرع منهما الأهداف الفرعية التالية

1. معرفة أثر استخدام الابتكار في الخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
2. معرفة أثر استخدام الابتكار في التسعير في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
3. معرفة أثر استخدام الابتكار في الترويج في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.
4. معرفة أثر استخدام الابتكار في التوزيع في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.

أهمية الدراسة:

- 1- الربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أثر التسويق الابتكاري على اتجاهات العميل فضلاً عن التميز في طرح تلك القدرات التكنولوجية الحديثة كمتغير يوضح التفاعل الناتج عن التسويق الابتكاري من خلالها كما يخلق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية للمنظمة وهذا يمثل الأهمية النظرية للدراسة.
- 2- إمكانية استفادة شركة موبايلي بتطبيق التسويق الابتكاري وكذلك مدى استفادة عملاء الشركة من تلبية حاجات ومتطلبات العميل عن طريق منصات التواصل الاجتماعي بأسلوب غير تقليدي وفريد وهذا يمثل الأهمية العملية للدراسة.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

يمكن تقسيم الإطار النظري إلى ثلاثة أقسام على النحو التالي:

القسم الأول: التسويق الابتكاري

الابتكار لغة مشتق من كلمة " بكر، بكر، بكرة" بكرة بكرة تقدم في الوقت عليه (أناه باكر) وبكر إلى الشيء أي عجل إليه، والابتكار يشير إلى فعل يدل على الوقت (عمر، 2008م: 234) وبناءً على ما سبق يمكن القول إن كلمة ابتكر وابتكار هما متعلقتان بالفعل أو النشاط من حيث وقت إتيان الفرد له وليس إيجاد أو إنشاء شيء، أما اصطلاحاً فقد عُرف الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم كما يعرف الابتكار بأنه "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور النظمي والتطبيق العملي لفكرة جديدة" مما يعني أن الابتكار لا يعني الوقوف عند الفكرة الجديدة وإنما يتجاوزها إلى التطبيق العملي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها في السوق (بيترز، 1995: 73)، بحيث تكون المؤسسة هي السبابة إلى تلك الأفكار والتطبيقات مما يحقق لها قيمة عالية مقارنة مع المنافسين.

هذا ويعد الابتكار من أولويات معظم المؤسسات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق، وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق ما يلي: (شلوفي، 2015: 53)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية والتفاعل في التفكير الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تمييز المؤسسة الاقتصادية من حيث التنافس بالوقت.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة الاقتصادية.
- تقديم المؤسسة لابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

أما التسويق الابتكاري فهو مفهوم واسع لا يختلف جوهره عن الابتكار عموماً، ويشمل الاتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسة التسويقية، فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداه إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي (خلوط، 2014: 36)، وهناك أيضاً من يعرف التسويق الابتكاري بأنه "توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج منتجات جديدة عن طريق بناء المجاميع الفكرية لتحقيق الميزة التنافسية، أو هو قدرة المؤسسة على تكوين القيمة وزيادة قدرتها المالية والتقنية من خلال ابتكار منتجات جديدة أو خطوط إنتاجية جديدة تساهم في خفض التكاليف أو تحسين المنتجات القائمة أو إيجاد طرائق جديدة لترويجها وتسويقها (بركاني، 2017م: 42).

ومن الأهداف الأساسية للتسويق الابتكاري إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانات المؤسسة الاقتصادية وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن التسويق الابتكاري يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، ويمكننا بعد الاطلاع على الدراسات السابقة منها (إبن نامة، 2016م: 161) ; (كشمولة، 2014م: 174) لتحديد أبعاد التسويق الابتكاري بالتالي:

- 1- الابتكار في مجال المنتجات: ويتمثل في مقدرة الشركة على طرح منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تحسينات أو إضافات سواء كلية أو محدودة على المنتجات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الحالية بدرجة أو بأخرى.
- 2- الابتكار في مجال السعر: حيث الشركة التي تتبنى الابتكار في أسعار خدماتها هي من تكون أكثر نجاحاً في خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتأمله العميل من فائدة ومنفعة يمكن أن يمتلكها عند الشراء، ولا يرتبط الابتكار في السعر بالضرورة بالبحث عن طريقة للتخفيض، فقد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك العميل، كما يجب على الشركة تحديد خصائص العملاء المتوقعين والمستهدفين عند تطبيق الابتكار السعري.
- 3- الابتكار في مجال الترويج: يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار، ويقصد به قدرة الشركة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلي رغباته.
- 4- الابتكار في مجال التوزيع: تعد عميلة الابتكار في توزيع المنتجات عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع ما يؤثر على العملاء.

القسم الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تنامي اهتمام المجتمع السعودي بوسائل التواصل وتزايد تأثيرها في حياتهم اليومية، حيث شهدت تطبيقات وبرامج وسائل التواصل تزايد عدد مستخدميها في المملكة. حيث تضاعف عدد المستخدمين النشطين خلال الأعوام الأخيرة من 8.5 مليون مستخدم إلى 12.8 مليون ثم أخيراً وصل عددهم إلى 18.3 مليون مستخدم بما يعادل 58% من تعداد سكان المملكة العربية السعودية، وتعد الهواتف الذكية المنصة الأكبر في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي، ويقدر معدل دخول الشخص الواحد على شبكات التواصل باستخدام الهواتف الذكية بـ 260 دقيقة يومياً، هذا واستحوذ كل من فيس بوك و" تويتير" على أكبر عدد من مستخدمي وسائل التواصل في المملكة. حيث بلغ مستخدمو فيس بوك 11 مليون مستخدم، بينما وصل عدد مستخدمي " تويتير" 9 مليون مستخدم، وحظي موقع يوتيوب بنسبة مشاهدة عالية، فقد حرص 7 مليون مستخدم سعودي على مشاهدة مقاطع اليوتيوب بمعدل 105900 ساعة يومياً، وجاءت المملكة في المرتبة الأولى عربياً والثانية عالمياً في استخدام موقع التواصل " سناب شات"، وتصدر واتساب وفيس بوك نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. بنسبة 22% للواتساب، و21% للفيس بوك (الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية)

القسم الثالث: اتجاهات المستهلك :

يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات، وقد بينت غالبية الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالإيجابي يؤدي إلى زيادة الاقبال عليها في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى اقبال ضعيف أو عدم الاقبال بتاتاً، ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحياناً من سلبي إلى إيجابي، أو الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول (معزوز، 2015م: 39).

وأول من عرف الاتجاهات كان (Allport, G, 1935. P47) بأنها حالة استعداد عقلي عصبي عن طريق الخبرة ومبنية على استجابات الفرد لجميع الموضوعات والمواقف المرتبطة بها، كما يمكن أن يعرف الباحثان اتجاهات المستهلك بأنها حالة استعداد ذهني نظمت عن طريق الخبرات الشخصية لتؤثر على سلوك المستهلك نحو المنتجات، وإن معظم البحوث السابقة في مجال قياس الاتجاهات تتفق على أن تكوين الاتجاه لدى العميل يستند إلى ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في:

- 1- المكون المعرفي: Cognitive يشير إلى معتقدات الشخص تجاه شيء ما، أو تجاه الخاصية المدروسة.
- 2- المكون العاطفي: Affective يشير إلى مشاعر العميل وأحاسيسه تجاه شيء ما، أو تجاه الخاصية المدروسة.
- 3- المكون السلوكي: Conative يشير إلى ميل أو استعداد العميل إلى التصرف بطريقة معينة نحو شيء ما، أو نحو الخاصية المدروسة.

ومن المناسب الإشارة هنا إلى أنه ليس من السهل تغيير الاتجاه بعد تكوينه لدى المستهلك النهائي، إذ يتوجب على المسوق أن يغير أحد مكوناته الثلاثة فتغيير أحد هذه المكونات يدفع المستهلك النهائي إلى تغيير المكونات الأخرى للاتجاه في محاولة لخلق الاتساق والتوافق بين هذه المكونات الثلاثة، فمثلاً عندما يقدم المسوق معلومات تفصيلية عن منتج للمستهلك النهائي، قد يدفع ذلك المستهلك النهائي إلى تغيير مكونه المعرفي أي ادراكه ومعتقداته نحو هذا المنتج، وفي مثل هذه الحالة قد يغير المستهلك النهائي اتجاه نحو المنتج بالكامل من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي (Hawkins, 1995, p143).

ثانياً- الدراسات السابقة

- 1- دراسة ابن نامة (2016: 157) بعنوان دور الابتكار التسويقي في تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، والتي هدفت إلى معرفة كيفية حث الشركات على التسويق الابتكاري في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص وتمثلت نتائج الدراسة في أن مؤسسة اتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وهذا باتباع السياسات التالية: تطوير خدمات جديدة للعملاء، وتحديث شبكة البنية التحتية، وضمان جودة الخدمات وتحسين الإنتاجية، ومسايرة التكنولوجيا ومواكبة التطورات والاستفادة منها في استراتيجية التسويق.
- 2- دراسة كشمولة (2014م: 170) بعنوان تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، والتي هدفت لتحديد أثر عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تحقق وجود علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الابتكاري وتعزيز الأداء التسويقي وقد قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات التي تنسجم بدورها مع تلك النتائج.
- 3- دراسة رياض (2017: 6) بعنوان دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر في تبسة. حيث تم تركيز الدراسة على التسويق الابتكاري الذي يشمل الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة، والتي من خلالها تم التوصل إلى أن التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.
- 4- دراسة فلاق (2017م: 17) التي هدفت إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر

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

- 5- دراسة المدني (2018م: 57) هدفت إلى تبيين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري وايضاً تناولت العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان وركزت على عاملين أساسيين هما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع وخرجت الدراسة بنتائج منها: الاقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- دراسة بومدين (2017م: 29) والتي هدفت إلى فحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية حيث تبين النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال الانحدار وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.
- 7- دراسة مجاهدي (2017م: 185) والتي هدفت إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وأثر ذلك على اتجاهاته، ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج وهي أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكاً لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل أوريديو وأنها الأكثر تأثيراً على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل موبيليس وأن أنشطتها الاجتماعية أقل تأثيراً من المنافس أوريديو، ومن نتائجها أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل، وفروق في اتجاهاته نحو أنشطة التسويق الاجتماعي للشركتين باختلاف كل من السن والدخل؛ وأيضاً هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريديو وشركة موبيليس للاتصالات على اتجاهاته.
- 8- دراسة مطالي (2016م: 81) التي هدفت إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفاً في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.
- 9- دراسة الصيفي (2018م: 97) بعنوان العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، التي هدفت إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، هي التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات، والمصادقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة، كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو إيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية.

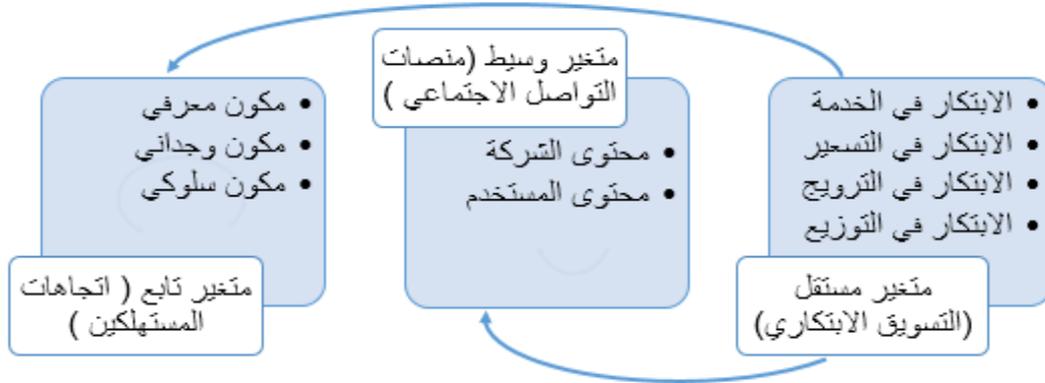
3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية الدراسة:

تستند منهجية الدراسة في تناولها على المنهج الوصفي للدراسة، حيث أجري البحث الميداني على عملاء شركة موبايلي للاتصالات في المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحثان على أخذ عينة عشوائية بسيطة لعملاء الشركة ومقدارها 273، هذا واعتمد الباحثان على الاستبانة لجمع البيانات، حيث شملت الاستبانة أربعة أقسام: البيانات الشخصية، وعبارات التسويق الابتكاري، وعبارات منصات التواصل الاجتماعي، وعبارات الاتجاهات الاستهلاكية.

نموذج الدراسة المقترح

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة تم التوصل للنموذج المقترح التالي:



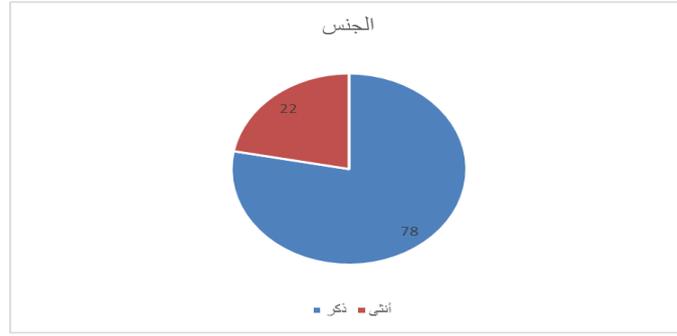
شكل رقم (1): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثين بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

- المتغير المستقل: التسويق الابتكاري بأبعاده الأربعة (الابتكار في الخدمة - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع)
- المتغير الوسيط: منصات التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة - محتوى المستخدم)
- المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين (مكون معرفي - مكون وجداني - مكون سلوكي)

وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي للدراسة حيث أن هذا المنهج يعد من انطباق المنهج لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما أن مجتمع الدراسة تمثل بعملاء شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية وموظفي قسم التسويق بها. وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبانة التي تم إعداد استبانتي أحدها تم توزيعها على موظفي قسم التسويق في شركة موبايلي السعودية والأخرى على عملاء الشركة. وتم تطبيقها خلال عام 2019م.

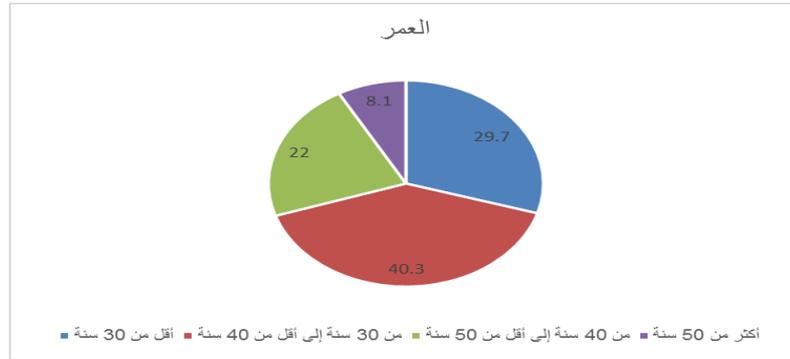
خصائص عينة الدراسة:



شكل رقم (2) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

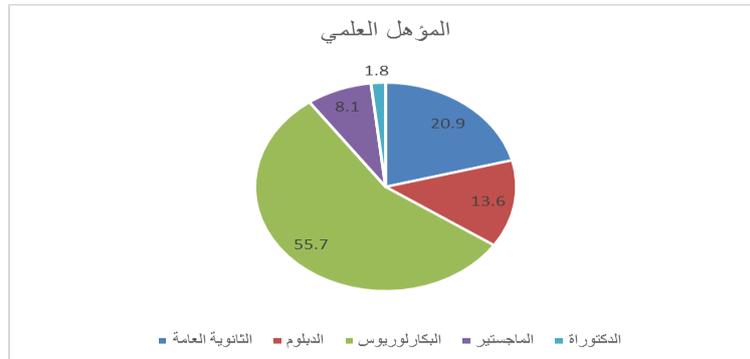
يتبين من خلال الشكل أعلاه أن الغالبية من أفراد الدراسة هم من الذكور بنسبة 78% البالغ عددهم (213) ذكراً، وبقية أفراد الدراسة البالغ عددهم (60) فرداً هم من الإناث بنسبة 22% من المجموع الكلي لعينة الدراسة.



شكل رقم (3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

من الشكل أعلاه يتبين أن المستوى العمري لغالبية عينة الدراسة هو بين 30 إلى أقل من 40 سنة حيث بلغ عددهم 110 فرداً بنسبة 40%، ويليه فئة أقل من 30 سنة والبالغ عددهم 81 فرداً بنسبة 29.7%، أما فئة الـ 50 سنة فما فوق فقد بلغ عددهم 22 فرداً بنسبة 8.1% من مجموع أفراد الدراسة.



شكل رقم (4) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

من الشكل السابق يتضح أن المؤهل العلمي لمعظم عينة الدراسة هو درجة البكالوريوس حيث بلغ عددهم (152) بنسبة 55.7% من مجمل أفراد الدراسة. وفي المرتبة الأخيرة جاء مؤهل الدكتوراه بعدد (5) افراد فقط أي ما نسبته 1.8% من مجمل عينة الدراسة.



شكل رقم (5) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يتبين من الشكل أعلاه أن غالبية أفراد الدراسة هم من فئة الدخل المحدود أقل من (4000) ريال حيث بلغ عددهم (69) فرداً، وقل أفراد الدراسة عدداً (18) فرداً هم من فئة (4001- 6000 ريال)، وتوزعت بقية إجابات أفراد الدراسة على باقي الفئات كما يظهر الشكل السابق.

وبسؤال عينة الدراسة حول رقم هاتفك الجوال الأساسي (لوجود أكثر من جوال لدى بعض المستهلكين) يعود إلى شركة فكانت الإجابة أن شركة الاتصالات السعودية STC هي الأكثر استخداماً بين أفراد الدراسة حيث بلغ عدد مستخدميها (111) فرداً بنسبة 40.7%، وجاء في المرتبة الثانية شركة موبايلي حيث بلغ عدد مستخدميها (104) فرداً بنسبة 38.1% من العدد الكلي، وبلغ عدد مستخدمي زين (58) فرداً بنسبة 21.2% من العدد الكلي لعينة الدراسة.

صدق الاستبانة وثباتها.

تم عرض الاستبانة على بعض المحكمين الذين تتوفر لديهم الكفاءة العلمية والمؤهلات الأكاديمية والخبرة من أعضاء هيئة التدريس، وقد طلب الباحثان من المحكمين إعطاء حكمهم على درجة مناسبة الاسئلة للمحاور من حيث الصياغة، وهل هي في جوهر موضوع البحث وتستطيع قياس مجال الدراسة، وهو ما يسمى صدق المقياس. وقد دونوا بعض الملاحظات والتي أخذت بعين الاعتبار للقيام بالتعديلات. وهو ما يسمى بالصدق الظاهري. مما أدى إلى خروجها في صيغتها النهائية.

أما الثبات الإحصائي يقصد به أن الاستبانة تعطي نفس النتيجة لو تم توزيعها عدة مرات في نفس الظروف. وللتحقق من ثبات الاستبانة يتم حساب معامل ألفا كرومباخ.

جدول (1) معامل ألفا كرومباخ لقياس بيانات الاستبانة

عدد العبارات	معامل ألفا-كرومباخ
45	0.939

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ تساوي 0.939 وهي قيمة مرتفعة جداً، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك تأكد الباحثان من صدق الاستبانة وثباتها. وهو ما يساعده على الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وبعد ان تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في عبارات الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا الاستبانة للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول رقم (2) طريقة تصحيح المقياس

التدريج	وزنه	قيمة المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80	من 10% إلى أقل من 36%
موافق	2	من 1.81 إلى 2.60	من 36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40	من 52% إلى أقل من 68%
غير موافق	4	من 3.41 إلى 4.20	من 68% إلى أقل من 84%
غير موافق بشدة	5	من 4.21 حتى 5	من 84% إلى 100%

4- عرض النتائج ومناقشتها (اختبار فرضيات الدراسة)

- اختبار الفرض الرئيس الأول: تُطبق شركة موبايي للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي. للتعرف على مدى تطبيق شركة موبايي للتسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات محور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3): التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لمحور التسويق الإبتكاري في منصات التواصل

الاجتماعي

محور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي	النسبة	التكرار			درجة الموافقة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة خدمات المؤسسة اعلى من جودة خدمات المنافسين	ك	60	128	58	23	4
	%	22.0	46.9	21.2	8.4	1.5
نبتكر المؤسسة خدمات جديدة تماماً	ك	55	122	60	30	6
	%	20.1	44.7	22.0	11.0	2.2
تطور المؤسسة خدماتها باستمرار	ك	57	121	64	25	6
	%	20.9	44.3	23.4	9.2	2.2
تقدم المؤسسة خدمات عالية	ك	65	94	68	34	12
	%	23.8	34.4	24.9	12.5	4.4
تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	ك	72	98	57	29	17
	%	26.4	35.9	20.9	10.6	6.2

درجة الموافقة			التكرار			محور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	النسبة	
42	60	81	51	39	ك	تعتمد المؤسسة على آراء المستهلك في تسعير خدماتها
15.4	22.0	29.7	18.7	14.3	%	
10	23	43	112	85	ك	تستخدم المؤسسة الأسعار النفسية على قرار الشراء مثل:
3.7	8.4	15.8	41.0	31.1	%	سعر البيع 199 ريال
15	25	73	102	58	ك	تستخدم المؤسسة تسعير المجموعة بحيث يكون السعر عند
5.5	9.2	26.7	37.4	21.2	%	الشراء عدة وحدات أقل منه عند شراء وحدة واحدة
14	50	53	89	67	ك	تعتمد المؤسسة على اساليب ووسائل ترويجية مبتكرة
5.1	18.3	19.4	32.6	24.5	%	
32	50	53	93	45	ك	الإعلانات المصممة مبتكرة من حيث المضمون والالوان
11.7	18.3	19.4	34.1	16.5	%	وطريقة العرض
14	68	53	71	67	ك	تقدم المؤسسة الهدايا والمكافآت وغيرها لتنشيط مبيعاتها
5.1	24.9	19.4	26.0	24.5	%	
14	50	71	93	45	ك	علاقة المؤسسة مع تعاملها متينة وتقدم لهم معلومات
5.1	18.3	26.0	34.1	16.5	%	واضحة وصريحة
7	10	41	134	81	ك	تقدم المؤسسة خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
2.6	3.7	15.0	49.1	29.7	%	
11	19	51	122	70	ك	توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن
4.0	7.0	18.7	44.7	25.6	%	
8	13	50	136	66	ك	يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة والهناءم
2.9	4.8	18.3	49.8	24.2	%	الجيد
11	27	60	109	66	ك	تستخدم المؤسسة أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد
4.0	9.9	22.0	39.9	24.2	%	الإلكتروني
2.384						المتوسط الحسابي العام للمحور

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) أعلاه وبالمقارنة مع الجدول رقم (2): الذي يوضح طريقة تصحيح مقياس ليكرت الخماسي، يتضح أن أفراد الدراسة موافقون بدرجة تشير إلى (موافق) على جميع عبارات التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي في المحور أعلاه، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 2.384 وهو يشير إلى درجة (موافق) كما موضح في الجدول رقم (2)، وهو ما يعني أن شركة موبايي تطبق التسويق الريادي في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة.

- الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين.

للتعرف على أثر استخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات محور الاتجاهات الاستهلاكية، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4): يوضح التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لمحور الاتجاهات الاستهلاكية

محور الاتجاهات الاستهلاكية	التكرار				
	النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
أتابع باهتمام جديد الخدمات من خلال المواقع الإلكترونية	ك	64	105	64	11
	%	23.4	38.5	23.4	4.1
تدفعني طريقة تصميم الموقع لشراء الخدمات المعلن عنها ولست في حاجة فعلية لها	ك	43	68	73	24
	%	15.8	24.9	26.7	8.8
أفضل شراء السلع من متاجر التسوق الإلكترونية ولكن بعد سؤال المجربين لها	ك	94	113	38	8
	%	34.4	41.4	13.9	2.9
لابد من مراعاة ميزانية الأسرة المالية عند الرغبة في شراء خدمات يحتاجها أفراد الأسرة	ك	156	82	28	5
	%	57.1	30.0	10.3	1.8
لابد من المفاضلة بين أنواع الخدمات المختلفة من حيث ملائمة سعرها لميزانية الأسرة	ك	150	90	25	6
	%	54.9	33.0	9.2	2.2
أميل إلى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن الخدمات التي تقدمها.	ك	157	81	28	3
	%	57.5	29.7	10.3	1.1
أهتم بجمع المعلومات قبل اتخاذ القرارات	ك	137	97	30	3
	%	50.2	35.5	11.0	1.1
المواقع الإلكترونية تعرفني على الخدمات المفضلة بالنسبة لي	ك	96	114	51	4
	%	35.2	41.8	18.7	1.5
لدي القدرة على تذكر كل ما يقال في الإعلان الإلكتروني من معلومات عن الخدمات	ك	50	100	78	8
	%	18.3	36.6	28.6	2.9
شراء الخدمات غالية الثمن يدعو للتباهي أمام الأصدقاء والجيران	ك	69	58	62	45
	%	25.3	21.2	22.7	16.5
الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع إلى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لإفراد الأسرة	ك	63	109	53	17
	%	23.1	39.9	19.4	6.2
اشعر بالرغبة في شراء الخدمات الاستهلاكية والكمالية عند زيادة الدخل المالي	ك	57	102	73	12
	%	20.9	37.4	26.7	4.4
اشعر بالندم والإحباط على شراء بعض الخدمات من المتاجر الإلكترونية.	ك	62	85	79	9
	%	22.7	31.1	28.9	3.3
اعتقد أن التسوق من المواقع الإلكترونية يسبب زيادة الاستهلاك	ك	90	108	44	11
	%	33.0	39.6	16.1	4.0
أعجب بطريقة التنظيم والتنسيق الخاص بالمتجر الإلكتروني	ك	88	114	55	3
	%	32.2	41.8	20.1	1.1

غير موافق بشدة	درجة الموافقة			التكرار		محور الاتجاهات الاستهلاكية
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	النسبة	
15	25	72	105	56	ك	الإعلانات بالمواقع الالكترونية تثير رغبي للتسوق
5.5	9.2	26.4	38.5	20.5	%	
2.204						المتوسط الحسابي للعام للمحور

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) أعلاه وبالمقارنة مع الجدول رقم (2): الذي يوضح طريقة تصحيح مقياس ليكرت الخماسي، يتضح أن أفراد الدراسة موافقون بدرجة تشير إلى (موافق) على جميع العبارات المتعلقة بالاتجاهات الاستهلاكية في المحور أعلاه، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 2.204 وهو يشير إلى درجة (موافق) كما موضح في الجدول رقم (2)، وهو ما يعني أن النمط الاستهلاكي للعملاء يتحدد وفق طريقة التسويق واعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه، وأن التسوق من المواقع الالكترونية يسبب زيادة الاستهلاك، كذلك فإن بقية عبارات المحور جاءت بمتوسطات حسابية تشير إلى درجة موافق وهو ما يعني أن التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يساهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين، والنمط الشرائي الخاص بهم.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيم الفرض الرئيسي الثاني إلى الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول من الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية بين الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.

لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرضية الثانية وكذلك لتحقيق الهدف الفرعي الأول من الهدف الرئيس الثاني من الدراسة وهو تحديد العلاقة وقوتها بين اتجاهات المستهلكين (متغير تابع) والابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي

واتجاهات المستهلكين

المعنوية	قيمة "F"	متوسط مجموع المربعات (التباين)	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.013	56.927	94.318	1	94.318	الانحدار
		.3487	272	94.845	البواقي
			273	189.163	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.706$ معامل التحديد $R^2 = 0.498$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.490$ معامل الانحدار $= 0.719$ المقدار الثابت $= 1.930$					

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.013)، وأن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.498 أي أن الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يقارب 0.5 من التغيير في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، كما يتضح من الجدول السابق أن علاقة الارتباط موجبة (معامل

الارتباط 0.706)، يستنتج الباحثان من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي له تأثير على اتجاهات المستهلكين، ومما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

● الفرض الفرعي الثاني من الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية بين الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.

لاختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرضية الثانية وكذلك لتحقيق الهدف الفرعي الثاني من الهدف الرئيس الثاني من الدراسة وهو تحديد العلاقة وقوتها بين اتجاهات المستهلكين (متغير تابع) والابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (6).

جدول رقم (6): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي

واتجاهات المستهلكين

المعنوية	قيمة "F"	متوسط مجموع المربعات (التباين)	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.036	28.026	41.820	1	41.820	الانحدار
		.542	272	147.343	البواقي
			273	189.163	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.533$ معامل التحديد $R^2 = 0.284$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.279$ معامل الانحدار $= 0.541$ المقدار الثابت $= 8.273$					

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.036)، وأن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.284 أي أن الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يقارب 0.28 من التغيير في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، كما يتضح من الجدول السابق أن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط 0.533)، يستنتج الباحثان من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي له تأثير على اتجاهات المستهلكين، ومما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

● الفرض الفرعي الثالث من الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية بين الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.

لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرضية الثانية وكذلك لتحقيق الهدف الفرعي الثالث من الهدف الرئيس الثاني من الدراسة وهو تحديد العلاقة وقوتها بين اتجاهات المستهلكين (متغير تابع) والابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (7).

جدول رقم (7): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين

المعنوية	قيمة "F"	متوسط مجموع المربعات (التباين)	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.002	61.241	73.529	1	73.529	الانحدار
		.425	272	115.734	البواقي
			273	189.163	المجموع
		معامل التحديد $R^2 = 0.635$	معامل الارتباط $R = 0.797$		
		المقدار الثابت = 1.273	معامل الانحدار = 0.801	معامل التحديد المعدل (المصحح) = 0.631	

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.002)، وأن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.635 أي أن الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يقارب 0.64 من التغيير في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، كما يتضح من الجدول السابق أن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط 0.797)، يستنتج الباحثان من نتيجة التحليل الاحصائي السابق أن الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي له تأثير على اتجاهات المستهلكين، ومما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

• الفرض الفرعي الرابع من الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية بين الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين.

لاختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرضية الثانية وكذلك لتحقيق الهدف الفرعي الرابع من الهدف الرئيس الثاني من الدراسة وهو تحديد العلاقة وقوتها بين اتجاهات المستهلكين (متغير تابع) والابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (8).

جدول رقم (8): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين

المعنوية	قيمة "F"	متوسط مجموع المربعات (التباين)	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.023	32.942	53.741	1	53.741	الانحدار
		.498	272	135.422	البواقي
			273	189.163	المجموع
		معامل التحديد $R^2 = 0.395$	معامل الارتباط $R = 0.628$		
		معامل الانحدار = 0.636	معامل التحديد المعدل (المصحح) = 0.392		المقدار الثابت = 6.471

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.023)، وأن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.395 أي أن الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يقارب 0.4

من التغيير في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، كما يتضح من الجدول السابق أن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط 0.628)، يستنتج الباحثان من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي له تأثير على اتجاهات المستهلكين، ومما سبق يتضح قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض.

ولاختبار الفرضية الثانية للدراسة تم استخدام تحليل الارتباط (correlation)، باستخدام معامل بيرسون للارتباط عند مستوى دلالة (0.05)، لمحوري التسويق الابتكاري واتجاهات المستهلكين لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة أم لا. وجاءت النتائج كما مبين في الجدول التالي:

جدول (9): معامل ارتباط بيرسون للتسويق الابتكاري واتجاهات المستهلكين

عدد المشاهدات	التسويق الابتكاري	الاتجاهات الاستهلاكية	الدلالة الإحصائية
273	1	.615	.000

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة قوية بين التسويق الابتكاري والاتجاهات الاستهلاكية حيث جاءت قيمة الارتباط (0.615) بمستوى دلالة (0.000) أي أنها دالة إحصائياً، وهو ما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين.

خلاصة بأهم النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- شركة موبايلي تطبق التسويق الريادي في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جيدة حيث بلغ المتوسط العام للمحور التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي 2.38 وهي تشير إلى درجة موافق
- 2- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار بالخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين
- 3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار بالتسعير في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين
- 4- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار بالترويج في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين
- 5- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار بالتوزيع في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين

توصيات الدراسة ومقترحاتها.

بناء على النتائج السابقة يوصي الباحثان ويقترحان بالآتي:

- 1- ضرورة تبني شركات الاتصالات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، وتشكيل فرق عمل مسؤولة لمتابعة وتطوير وتحديث محتواها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة وتطويرها باستمرار لكي تتناسب مع متطلبات عملاء الشركة.
- 3- تقديم عروض سعرية مختلفة لكي تتناسب مع مختلف شرائح العملاء.
- 4- استخدام أدوات الترويج المختلفة مع ابتكار أدوات ترويج جديدة للوصول إلى جمع العملاء (الحاليين والمحتملين)
- 5- استغلال كافة طرق التوزيع المناسبة للعملاء مع ابتكار طرق توزيع حديثة تناسب حاجات ومتطلبات العملاء المتغيرة.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- ابن سيرود، فاطمة الزهراء (2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية. عدد 41، 229 - 244.
- ابن نامة، نورية (2016). دور الابتكار التسويقي في تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم. مجلة رماح للبحوث والدراسات. العدد 17.
- بركاني، خولة (2017). أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بام البواقي. رسالة ماجستير. جامعة العربي بن مهيدي.
- بوشارب، ناصر (2018). أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية "دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين. رسالة دكتوراه. جامعة فرحات عباس سطيف. الجزائر.
- بومدين، يوسف (2017). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية: دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. عدد 18، 29-37.
- بيزرز، توم (1995)، ثورة في عالم الإدارة، ترجمة محمد الحديدي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة،
- حلوز، فاطمة وجقريف، علي (2019)، أثر تطبيق التسويق الداخلي على التفكير الابتكاري للموظفين: دراسة مقارنة بين المصارف الوطنية والأجنبية العاملة بالجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلد 9، عدد 3
- خلوط، زهوة (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- رياض، عبد القادر (2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تبسة. رسالة ماجستير. جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي.
- شلوفي، أسماء (2015)، "دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد، دراسة حالة ملبنة الساحلي بسكيكدة"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
- الصيفي، حسن نيازي (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. المجلة العربية للإعلام والاتصال. عدد 19، 97 - 142.
- عبد السلام، رمضان محمود، عبد القادر، علي أحمد والعزى، محمد عبدالله (2019) أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، عدد 8
- عمر، أحمد مختار (2008) معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب - القاهرة، مجلد 1، طبعة رقم 1
- فلاق، محمد (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. عدد 18، 16 - 25.
- كشمولة، ندى عبد الباسط (2014). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الراقدين، مجلد 36 عدد 115، 167 - 186.

- مجاهدي، فاتح (2017). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر (موبيليس وأوريدو). المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. عدد 7، 185 – 200.
- المدني، محمد إبراهيم الخضر (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2006 مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا-امارياك. مجلد9 عدد 28، 57 – 74.
- مطالي، ليلي (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت "دراسة ميدانية". مجله البحوث الاقتصادية والمالية. عدد 6، 81 – 104.
- معروز، ايمان (2015) تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بو ضياف.

ثانياً- المراجع باللغة الإنجليزية

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchison (Ed), Handbook of Social Psychology. Winchester, MA: Clark University Press.
- Hawkins, Del, (1995) Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 6th Edition, New York: IRWIN, P.356.

مواقع الإنترنت

- <https://www.expandcart.com/ar/>
- <https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news/92952>