

The effectiveness of social media sites in achieving customer satisfaction in The Kingdom of Saudi Arabia, 2023

Dr. Tareg Mohamed Elmahei Elbashier

Unayzah College of Humanities and Administrative Studies | Unayzah Colleges

Received:
31/08/2023

Revised:
12/09/2023

Accepted:
28/11/2023

Published:
30/01/2024

* Corresponding author:
elmahei83@gmail.com

Citation: Elbashier, T. M. (2024). The effectiveness of social media sites in achieving customer satisfaction in The Kingdom of Saudi Arabia, 2023. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 8(15), 48 – 63. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.H310823>

2023 © AISRP • Arab
Institute of Sciences &
Research Publishing
(AISRP), Palestine, all
rights reserved.

• Open Access



This article is an open
access article distributed
under the terms and
conditions of the Creative
Commons Attribution (CC
BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The aim of this research is to study the effectiveness of social media in achieving customer satisfaction, by studying (You Tube, Facebook, Instagram, Snapchat) and identifying statistically differences attributed reject to gender -Age – Qualification. The approach followed in this study is the descriptive analytical approach, the data was collected through questionnaire. 244 questionnaires were distributed and 189 were retrieved, a rate of 77%. The study population represents all customers who use the social networking sites YouTube, Facebook, Instagram, and Snapchat, while the study was based on the customers of these social platforms. . The Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) program was used to analyze the data and then arrive at the results. The results showed the effectiveness of the social networking sites as the percentage of responses from the research sample ranged between (57.2% and 86%). The value of Ka2 ranged between (35.8 and 180.3), with the highest percentage being (86%) for statement No. (5), and the lowest percentage (57.2%) for statement No. (3).

The research came out with recommendations, including the need to pay attention and focus on the aforementioned social media and create official accounts for companies and follow them throughout the day, as many customers prefer to communicate through these platforms for complaints, inquiries, and even suggestions, which can attract them and achieve their satisfaction.

Keywords: social media, customer satisfaction, Facebook, YouTube, Instagram, Snap chat

فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء المملكة العربية السعودية – 2023

الدكتور / طارق محمد الماخي البشير

كلية عنيزة للدراسات الانسانية والإدارية | كليات عنيزة | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدف هذا البحث لدراسة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال من خلال من دارسه مواقع التواصل الأكثر شهرة وعددا وتأثيرا (You tube، Facebook، Instagram، Snap chat) ومن ثم تحديد أي فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس –العمر – المؤهل.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي حيث جمعت البيانات عن طريق استبانة الكترونية تم توزيع 244 استبانة وتم استرجاع 189 بنسبه 77%، يمثل مجتمع الدراسة كافة عملاء من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب والفيسبوك وإنستغرام وسناب شات في حين تم الاعتماد على عملاء هذه المنصات الاجتماعية بالسعودية كعينة الدراسة، أداة الدراسة اعتمد الباحث على الأدوات الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وقد تم تصميم الاستبيان بعد الاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة ونتائج الدراسات وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات ومن ثم الوصول للنتائج وقد أظهرت النتائج فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي موضع الدراسة في تحقيق رضا العملاء بدرجات متفاوتة حيث أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (57.2%، 86%)، تراوحت قيمة ك ما 21 ما بين (35.8، 180.3)، أعلى نسبة مئوية قدرها (86%) للعبارة رقم (5)، وأقل نسبة مئوية (57.2%) للعبارة رقم (3).

خرج البحث بعده توصيات منها ضرورة الاهتمام والتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة وإنشاء حسابات رسمية للشركات ومتابعتها على مدار اليوم حيث يفضل الكثير من العملاء التواصل عبر هذه المنصات للشكاوى والاستفسارات وحتى الاقتراحات مما يمكن جذبهم ومن تحقيق رضاهم.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، رضا العملاء، الفيس بوك، اليوتيوب، إنستغرام، سناب شات.

المقدمة:

مواقع التواصل الاجتماعي انتقلت من مجرد منصات للتواصل الشخصي إلى أدوات تأثيرية وتواصلية مهمة في العديد من الجوانب، بما في ذلك الأعمال التجارية وعلاقات العملاء. يشهد العصر الحديث تحولاً تكنولوجياً مذهلاً، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محوراً للتفاعل بين الشركات والعملاء في عصرنا الحالي، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً هائلاً وتأثيراً كبيراً على مختلف جوانب الحياة البشرية، ولك أن تتخيل أن من بين (7.6 مليار) من سكان العالم، (4.1) مليار يستعملون الانترنت أي بنسبة (54%)، و(3.3) مليار نشطون على المواقع الاجتماعية (43%) بما في ذلك مجال الأعمال والعلاقات التجارية. فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي لا غنى عنها للشركات والمؤسسات التي تسعى لبناء علاقات قوية مع جمهورها وتحقيق رضا العملاء

هدف البحث إلى معرفه مدي فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء حيث تغطي هذه الدراسة مجموعه من العملاء في فئات متباينة من حيث النوع والعمر والتأهيل الاكاديمي ، العديد من الباحثين في الدراسات ذات الصلة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الولاء والرضا للعملاء يشير الي أهميه دراسة درجه رضا العملاء في المواقع الأكثر تأثيراً والتي يبلغ بعض مستخدميها بالمليارات مثل فيسبوك ويوتيوب مما جعلها عامل جذب لافت لكل أصحاب المال والاعمال باعتبارها المنصات الاوسع والأكثر والأشهر ومن خلالها يمكن تحقيق التقارب مع العملاء استكشافا لدوافعهم الداخلية وحوافزهم الخارجية لرسم صورته ذهنيه قوية عن الشركات والمنتجات تسهم في جذب هؤلاء العملاء وتحقيق رضاهم حيث يُعتبر رضا العملاء هدفاً رئيسياً لنجاح أي منظمة تجارية، حيث يسهم في تعزيز الولاء، وزيادة فرص التسويق الفعال، وتعزيز سمعة الشركة في السوق.

استهدفت الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر عدداً وأثراً وتأثيراً وذلك من خلال العديد من الاحصائيات العالمية التي تشير الي ذلك، استهدفت الدراسة الفيسبوك ويوتيوب واستغرا وسناب شات حيث تشهد هذه المنصات التي يبلغ تعدادها المليارات زخماً كبيراً وتنافساً شديداً وترويجاً باننا مما جعلها من العوامل المؤثرة وبصوره مباشره في تحقيق رضا العملاء. فمن خلال هذه المنصات، تمتلك الشركات وسيلة للتواصل المباشر مع جمهورها، وتقديم الخدمة والدعم، والاستماع إلى ملاحظات واقتراحات العملاء بسرعة وفعالية.

تم في هذا البحث تحليل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في فعالية هذه المنصات، مثل نوعية المحتوى المشارك والاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى. وتم تقديم توصيات واقتراحات للمنظمات حول كيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتحقيق أقصى درجات رضا العملاء، وذلك من خلال تطوير استراتيجيات تتخذ من تطلعات العملاء وأهدافهم نقطه انطلاقاً لتحقيق رضاهم.

تعزز هذه الدراسة الفهم لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء، وستساهم في تقديم إشارات هامة للشركات والمنظمات حول كيفية تعزيز تجارب العملاء من خلال الاستفادة الأمثل من هذه الوسائل الحديثة للتواصل الفعال كسبباً للعملاء وتحقيقاً لرضاهم وإشباعاً لرغباتهم

رضا العملاء يعتبر هو الغاية الكبرى لكل أصحاب المال والاعمال لأنه يصنع الولاء ومن ثم الانتماء للمنتج وبعد ذلك يتحول العميل نفسه الي مروج ومسوق للشركات والمنتجات دون ان يقصد ذلك العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة اشارت الي ان العميل الراضي الذي يشعر بدرجه من الرضاء عن المنتج يحدث غيره عن رضاه وسعادته بالمنتج مما يحول العملاء من هذه الفئة الي مسوقين حيث يشعر العملاء بالثقة في اراء بعضهم البعض عن المنتج أكثر من ثقتهم في الإعلانات عن المنتج مواقع التواصل الاجتماعي لم تقتصر فقط على التواصل الشخصي بين الأفراد، بل تمتد إلى أرضية الأعمال والعلاقات بين الشركات والعملاء. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي واجهة تفاعلية تمكن الشركات من حيث التواصل مع جمهورها بشكل فوري وشخصي، وتتيح للعملاء التعبير عن آرائهم واحتياجاتهم بشكل سهل ومباشر.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة هذا البحث في معرفه فاعليه مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال دراسة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً اليوتيوب والفيس بوك واستغرا وسناب شات ومن ثم تحديد الفروق الإحصائية بين استجابات الباحثين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، الدراسات السابقة في موضوع البحث فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء قليلة نسبياً لذلك انصبت معظم توصيات البحوث ذات الصلة بضرورة الاهتمام بدراسة فاعليه وأثر هذه المواقع الاجتماعية التي يبلغ تعداد مستخدميها بالمليارات في كل أنحاء العالم لمعرفه فاعليتها ودورها في تحقيق رضا العملاء ، هناك بعض الدراسات الحديثة التي تطرقت لموضوع فاعليه مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء وجذبهم ومن ثم تحقيق رضاهم الا ان بعضها لم يضمن مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة والأكثر شهرة واستخداماً مثل استغرا وسناب شات وانحصر في مواقع

التواصل الاجتماعي الاقدم قليلا من الفيسبوك وهناك دراسات اخري ذات صلة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء الا انها اهملت الإعلان والتواصل والإعلان عبر الفيديو من خلال موقع التواصل الأكبر والأشهر اليوتيوب هنا تأتي الفجوة البحثية في حاحه هذه المواقع المنصات الاجتماعية المليارين الواسعة للبحث والاستقصاء أكثر لمعرفة فاعليتها في تحقيق رضا العملاء تتميز هذه الدراسة بأنها تستصحب مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة والحديثة (استغرام وسناب شات) إضافة لعدم إهمالها لموقع التواصل عبر الفيديو اليوتيوب، تغطي مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة مثل إنستغرام وسناب شات مجموعة واسعة من المستهلكين يكفي فقط ان نذكر مستخدم سناب شات يتجاوز (750) مليون مستخدم شهرياً في حين وصل موقع التواصل الاجتماعي الحديث الشهير إنستغرام المليار مستخدم حيث يبلغ تحديداً (1.28) مليار ومن المتوقع ان تصل مبيعات الإعلانات (39) مليار دولار خلال العام الحالي 2023

هذا الواقع الاجتماعي الحديث جعل من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة الطريقة الأسهل والأفضل والأسرع للتواصل مع العملاء ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تحديد دوافعهم ومنطلقاتهم الفكرية والذهنية وصولاً لتحقيق رضاهم وعليه فإن مشكلة البحث تتلخص في الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما مدى فاعلية وتأثير موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب في تحقيق رضا العملاء؟ السؤال الثاني: ما مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تحقيق رضا العملاء؟ السؤال الثالث: ما مدى فاعلية وتأثير موقع التواصل الاجتماعي استغرام في تحقيق رضا العملاء؟ السؤال الرابع: ما مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي سناب شات في تحقيق رضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

1- الأهمية النظرية

تتمثل أهمية الدراسة النظرية في كون موضوع فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء أحد الموضوعات الهامة وخاصة في وقتنا الحالي حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي زيادات مهولة في عدد المستخدمين في كل أنحاء العالم - هذه الزيادات المطردة والمضاعفة في أعداد المستخدمين جعلت مستخدمي بعض هذه المواقع يقدر بالمليارات حول العالم مما يجعل الدراسات السابقة في هذا المجال - على قلتها - تحتاج للتحديث حتي نواكب الأرقام الجديدة للمستخدمين ولك أن تتخيل كم الأثر والتأثير الذي تركه هذه المواقع في جذب العملاء وتحديد اتجاهاتهم السلوكية الشرائية ومن ثم تحقيق قبولهم ورضاهم للمنتجات والخدمات المقدمة من أصحاب الأعمال*.

- وتتأتى الأهمية أيضا من كون البحث يركز مباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ذات الثقل حسب الإحصائيات الرسمية للاستخدام ما يسهم سد فجوة بحثية مهمة جدا تضع لبنه مع غيرها من البحوث العلمية للوصول لنتائج وخلصات أكثر دقة.

2- الأهمية التطبيقية

كما تبدو أهمية البحث التطبيقية كونها تكشف عن مدى فاعلية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي ذات الثقل والاستخدام الأكثر مثل اليوتيوب، الفيس بوك، انس تغرام، سناب شات في تحقيق رضا العملاء حيث تسعى الكثير من الشركات اليوم لإنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ولا يهتمون كثيرا بالعميل المؤقت، ولا سبيل لخلق الولاء والانتماء في العملاء الا من خلال إشباع حاجاتهم المادية والعاطفية على حد سواء فمن خلالهما يشعر العميل بالرضا

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في التالي:

- التعرف على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء .
- الكشف عن ترتيب هذه المواقع من حيث الفاعلية والتأثير
- الكشف عن درجة رضا العملاء باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات البحث كالتالي:

1. لا توجد فعالية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب في تحقيق رضا العملاء .
2. لا توجد فعالية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تحقيق رضا العملاء .
3. لا توجد فعالية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي استغرام في تحقيق رضا العملاء .

4. لا توجد فعالية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي سناب شات في تحقيق رضا العملاء.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: العملاء المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي بالسعودية 2023
- الحدود البشرية: المستهلك الهائي من الأفراد العملاء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب، الفيس بوك، إنستغرام سناب شات)
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في العام 1445هـ /2023م

الدراسات السابقة:

هناك دراسات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة العملاء وهذه تبحث في كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم خدمة العملاء. مثل دراسة (عثمان احمد، 2018) وقد هدفت الدراسة لتحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للجمعيات الأهلية اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الشامل للعاملين بالجمعيات الأهلية عنة الدراسة التي تمتلك حساسًا على شبكات التواصل الاجتماعي ، أدوات الدراسة جمع بخانات دراسته على أداة رئيسة هي استمارة قاس مطبقة على العاملين بالجمعيات الأهلية محل الدراسة وقد اوصت الدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاعلان والاعلام والتسويق للخدمات الاجتماعية والبرامج والمشروعات التي تتم بالجمعيات الأهلية. وكذلك الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي الجديدة مثل استغرا وسناب شات

أيضا هناك دراسة حديثة (شريف، زيوش إيمان، 2021) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام - الفيسبوك نموذج-دراسة وصفية تحليلية على عينة طلبة جامعة المدينة وقد هدفت الدراسة الي معرفة الوعي الفكري عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، مجتمع البحث أو الدراسة الخاص هذه الدراسة تتمثل في جميع طلبة علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدينة ، وقد توصلت الدراسة الي فاعلية موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيره الكبير في الوعي الفكري للمتابعين لاسيما الشباب منهم وقد اوصت الدراسة بمزيد من تسليط الضوء علي فاعليه مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات المتابعين فكريا واجتماعيا

أيضا من الدراسات السابقة هناك دراسة: (غازي المدني، 2012) دو الشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى، قسم الاعلام، كلية العلوم الاجتماعية 2012م- تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الاتي - ما طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية ، تم اختيار المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسعي وقد خلصت الدراسة لمجموعه نتائج وأهمها الدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في تكوين العقل الجمعي ومن ثم توحيد الرؤي والأفكار وقد اوصي الباحث كذلك بالمزيد من الدراسات في اثر منصات التواصل الاجتماعي في تحديد الاتجاهات الذهنيه للمتابعين والمستخدمين

تشير كذلك بعض الدراسات إلى أن الشركات التي تستجيب بسرعة لاستفسارات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى رضا العملاء مثل دراسة (إسماعيل، 2010) أتر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ، وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفه أثر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية اكتساب الزبائن أولا ومن ثم الاحتفاظ بالزبائن ثانيا ، أدوات الدراسة الاستبيان واستمارة قاس حيث توصلت إلى أن الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكواهم لها دور كبير في جذب العملاء وزيادة ولاءهم ومن تحقيق رضاهم . دراسة (نورالدين، 2015) بعنوان دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور الحقيقي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون وقد خلصت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفه عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الشركة وزبائها دون قيود مكانية وزمانية.

بعض الدراسات تركز على كيفية تصميم ونشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تجذب انتباه العملاء وتحفز التفاعل معهم. يشمل ذلك الصور والفيديوهات والمنشورات التفاعلي مثل دراسة (هاني احمد، 2016) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على البنوك المصرية أكدت الدراسة على وجود علاقة طردية بين رضا العملاء وتصميم صفحات الشركات على الفيسبوك وقد اوصت الدراسة البنوك المصرية بضرورة استخدام اليوتيوب واستغرا تحقيقا لرضاء العملاء. دراسة (الزعي، 2009) هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات بين الطلبة وإدارة

الجامعة وقد توصل البحث الي انه ومن خلال التواصل الجيد والفعال بين الطلبة وإدارة الجامعة يمكن للإدارة ان تزد من ولاء الطلبة للجامعة ومن ثم تحقيق رضاهم كعملاء مرتبطين بالجامعة.

دراسة (العضايلة، 2015) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي ومن ثن درجه تحقيق الرضاء للعميل.

دراسة (عبد السميع، 2012) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهها عاما في مصر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

دراسة (المنصور، 2012) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين وقد هدفت الدراسة إلى معرفه مدي تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي جمهور المتلقين ومدى ارتباطهم بها، وقد توصل الباحث إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين والمستخدمين وانه لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية (O Brein, 2011).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة علاقة الزبائن التقليدية CRM، وقد توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا وفعالاً من حيث اكتساب الزبائن وتحسين العلاقة معهم ومن ثم الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم. التعليق علي الدراسات السابقة : يلاحظ من الدراسات السابقة توصيات بعضها بمزيد من الضوء علي اثر وفعاليه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضاء العملاء والتأثير عليهم ولكن يبدو واضحا اقتصارها علي عدد محدد من منصات التواصل الاجتماعي بل ان بعض الدراسات خصص فقط لموقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك مما يظهر فجوه بحثية في اقتصار الدراسات السابقة علي منصات التواصل الاجتماعي الاقدم وعدم إدراج منصات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل استغرا وسناب شات رغم ان تعداد متابعي المنصتين الأخيرتين يفوق المليار ونصف متابع مما يدل علي اهميتهم وشعبيتهم ومن ثم تأثيرهم المباشر في تحديد ميول واتجاهات ورغبات العملاء منهم

الإطار النظري:

لمواقع التواصل الاجتماعي إثر كبير وتأثير مطرد في ربط العملاء بمنتجات الشركات والاعمال ومن ثم التأثير في اتجاهاتهم الذهنية وسلوكهم الشرائي وصولاً لتحقيق رضاهم ذلك مجال الأعمال والعلاقات التجارية. فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي لا غنى عنها للشركات والمؤسسات التي تسعى لبناء علاقات قوية مع جمهورها وتحقيق رضاء العملاء (Abu-Rumman, Alhadid, A. H., & A. Y, 2002).

يُعتبر رضاء العملاء هدفاً رئيسياً لنجاح أي منظمة تجارية، حيث يسهم في تعزيز الولاء، وزيادة فرص التسويق الفعال، وتعزيز سمعة الشركة في السوق.

تأتي فعالية مواقع التواصل الاجتماعي كأحد العوامل المؤثرة في تحقيق رضاء العملاء. فمن خلال هذه المنصات، تمتلك الشركات والعلامات التجارية وسيلة للتواصل المباشر مع جمهورها حيث يمثل رأس المال الاجتماعي هو مفهوم حديث يلعب دوراً أساسياً في المنظمات والمجتمعات (Al-Daibat, 2017)) وتقديم الخدمة والدعم. والاستماع إلى ملاحظات واقتراحات العملاء بسرعة وفعالية. بفضل تلك المنصات، تتيح الشركات لعملائها التفاعل معها بشكل سهل ومباشر، مما يخلق جوّاً من التواصل الثنائي الذي يعزز تجربة العملاء.

مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر نقلة نوعية في الطريقة التي تتفاعل بها مع المحتوى وتتواصل مع بعضنا البعض. وهي لم تقتصر فقط على التواصل الشخصي بين الأفراد، بل تمتد إلى أرضية الأعمال والعلاقات بين الشركات والعملاء (Sakas, N, K & Kavoura, 2015).

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي واجهة تفاعلية تمكن الشركات من التواصل مع جمهورها بشكل فوري وشخصي، وتتيح للعملاء التعبير عن آرائهم واحتياجاتهم بشكل سهل ومباشر

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تواجد واسع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي وصولاً سريعاً وواسعاً إلى الجمهور، حيث يستخدم الملايين حول العالم هذه المنصات يوميًا، مما يجعلها واجهة فعالة للوصول إلى العملاء المحتملين والحاليين إن الشعبية غير المسبوقة لوسائل التواصل

الاجتماعي أجبرت العلماء على الاستفسار عن مدى فعاليتها التسويقية (Xi Y. Leung, Billy Bay, and Kurt, 2012) تفاعل فوري: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء، والرد على استفساراتهم وشكاواهم بشكل سريع، مما يعزز تجربتهم ويبني الثقة (Natarajan, 2018) بناء العلاقات: تتيح هذه المنصات للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم محتوى ذو قيمة ومفيد، وتفاعلات شخصية.

مراقبة المشهد: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الشركات من متابعة ما يتم مناقشته عن منتجاتها وخدماتها، واستخدام هذه المعلومات لتحسين عروضها وتلبية احتياجات العملاء. تسويق مستهدف: تتيح هذه المنصات للشركات استهداف فئات معينة من العملاء بناءً على الاهتمامات والسلوكيات، مما يزيد من فعالية حملات التسويق.

بهذه الطرق، تقدم مواقع التواصل الاجتماعي قنوات حديثة وفعالة للتواصل بين الشركات والعملاء، مما يساهم في تحقيق تجارب عملاء إيجابية وتحقيق رضاهم التطور الملموس في التكنولوجيا والصناعة ساهم بصورة كبيرة في الإنتاج في كافة مناحي الحياة مما نتج عنه توفير كبير ومهول في السلع والخدمات والمنتجات (Sharma 2018)، وقد افرز هذا الواقع منافسة كبيرة في كيفية تسويق وبيع هذه المنتجات والسلع والخدمات.

أتجه الجميع حينها للتسويق باعتباره نقطة الارتكاز الحاسمة في جذب العملاء ومعرفة دوافعهم ومن ثم تحقيق رضاهم وحتى التسويق نفسه اتخذ عده طرق ووسائل وشهد تطوراً كبيراً خاصه بعد ظهور التسويق الإلكتروني ومن ثم التسويق الرقمي حتى التحول للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت الملعب الأهم لكل الشركات لما تملكه هذه المواقع من زخم كبير وتأثير شديد علي العملاء حيث ازداد أعداد مستخدمي هذه المواقع حتى وصل الي المليارات في بعضها مثل الفيس بوك ويوتيوب وبعدهم إنستغرام وسناب شات.

مواقع التواصل الاجتماعي شديده التأثير حيث يقضي أعداد كبيرة من المستخدمين جل وقتهم على اتصال شبه دائم بها وطوال أو معظم الوقت مما يتيح فرصه واسعه لأصحاب الأعمال لتسويق وترويج منتجاتهم من خلال هذه المنصات (Perdue, D. J., 2010) إضافة الي استطلاع آراءهم ومعرفة دوافعهم الشرائية سعياً لتحقيق رضاهم في ظل المنافسة الحادة والشرسة التي تشهدها معظم القطاعات والمؤسسات الاقتصادية، وجدت نفسها هذه الأخيرة مجبرة على تبني سياسات تسويقية أكثر فعالية لجذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتوفير منتجات تلي رغباتهم وتطلعاتهم والتي أصبحت بدورها أكثر تعقيداً مع ازدياد ثقافة ووعي المستهلك.

هذه الثقافة التي أثرت بشكل ملحوظ ومؤثر على التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي نتج عنه انتشار التجارة الإلكترونية (Furqan Khan, M., & Jan, a, 2015). والتي من أهم مميزاتا أنها وفرت على المستهلك الوقت والجهد والمال وسهلت حرية الاختيار بين المنتجات إضافة إلى تبادل الخبرات والآراء، حيث تشير الدراسات إلى أن أغلب المستهلكين يستعلمون عن المنتج والعلامة عبر الإنترنت قبل المرور إلى عملية الشراء، وانهم يتأثرون بالسمة الإلكترونية للمؤسسة في استهلاكهم.

ومما ساهم أكثر في ذلك هو التطور الذي شهده الإنترنت وانتقاله من الواب 1.0 إلى الواب 2.0 وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يبقى المستهلك مجرد مستقبل فقط للمعلومة أو مستهلك لها فقط، بل منتج أي أصبح طرفاً فاعلاً بيدي رأيه بكل حرية في هذه المواقع وأصبح تأثيره الافتراضي أهم من الواقعي، إذ يقضي الأفراد حالياً معظم وقتهم في تصفح الإنترنت والدردشة عبر هذه المواقع، فمن بين 7.6 مليار من سكان العالم، 4.1 مليار يستعملون الإنترنت أي بنسبة 54%، و3.3 مليار نشطون على المواقع الاجتماعية 43%

وهنا أصبحت المؤسسات مجبرة على الحضور والتواجد على هذه المواقع نظراً لما أصبح لها من تأثير على سمعتها ونشاطها، إن لم تحضر وتتحدث عن نفسها فهناك من يفعل ذلك بدلا منها

رضاء العملاء:

ما هو رضا العملاء؟

رضا العملاء (Customer satisfaction) هو مقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات العملاء لتوقعات العملاء. إنه يعكس صحة نشاطك التجاري من خلال إظهار مدى استجابة منتجاتك أو خدماتك لمتطلبات الزبائن. إذا سألت مجموعة من أصحاب الأعمال، "كيف تحدد رضا العملاء؟" ستحصل على الأرجح على مجموعة من الإجابات المختلفة. هناك شيء واحد مؤكد: رضا العملاء المرتفع يعني أن العملاء سعداء وأن العمل في ازدهار مستمر.

لماذا يجب قياس رضا العملاء؟

قياس رضا العملاء يتيح لك الحصول على معلومات حول مدى رضا المشتري (وعدم رضاهم) وتحديد نقاط الضعف والمشاكل التي تواجههم وحلها.

يمكن أن يساعد تحسين الرضا في تحديد العملاء المخلصين وجذبهم. لكنك لن تعرف كيفية إرضاء جمهورك ما لم تبدأ في قياس درجات رضاهم.

لتحقيق رضا العملاء، يمكنك أن:

- تغيير رأي عملاءك وتحقيق رغباتهم.
- اكتشاف نقاط الضعف وتعلم كيفية تحسين منتجك أو خدمتك أو تجربة العملاء بشكل عام.
- الدفع إلى عمليات الشراء المتكررة من خلال ضمان إسعاد العملاء.
- مراقبة وتحسين سمعة العلامة التجارية من خلال اكتشاف مدى احتمالية أن يوصي العملاء بشركتك لصديق.
- بناء ثقة العملاء من خلال الإظهار للعملاء بأن ملاحظاتهم مهمة.

كيفية قياس رضا العملاء:

قياس رضا العملاء أمر بالغ الأهمية لتنمية عملك. يمكنك من الكشف عن مدى تلبية منتجات شركتك وخدماتها لتوقعات عملائك.

هناك عدة طرق لقياس رضا العملاء منها

1. استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية
تستخدم فيها عادة الأسئلة المباشرة المختصرة مثل هو، "ما مدى رضاك عن المنتج؟" بإجابات تتراوح من "راضٍ جداً" إلى "غير راضٍ تماماً".

2. استخدام مؤشر صافي نقاط الترويج أو استبيان (Net Promoter Score)

بمساعدة استبيان مؤشر صافي نقاط الترويج يمكنك معرفة احتمالية قيام عملائك بتقديمك لأصدقائهم وبالتالي قياس ولاء العملاء. ففي هذا الاستبيان يمنحك العملاء درجة من 1 إلى 10. فإذا أعطاك العميل درجة من 1 إلى 6 فهو غير راضٍ ولن يقدمك لأصدقائه، وإذا كانت نتيجته 7 أو 8 فإن احتمال تقديمك لأصدقائه منخفض جداً، لكن إذا أعطاك درجة 9 أو 10 فهذا يعني أنه أحد المروجين لعلامتك التجارية.

3. استخدام مؤشر جهد العميل أو استبيان CES

تم تصميم مؤشرات مثل مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) أو مؤشر جهد العميل (CES) بهدف معالجة أوجه القصور في تقنيات إرضاء العملاء التقليدية. فالمؤسسة التي تطبق مؤشر NPS أو CES لا تقوم ببساطة بحساب عدد. وقد أدى الإطار والعملية وراء هذه المؤشرات إلى قبولها على نطاق واسع من قبل الشركات المختلفة. حيث تدير هذه الشركات ملاحظات العملاء تماماً مثلما تقيس الأرباح والمؤشرات المالية وتديرها بشكل منظم.

4. متابعة الشبكات الاجتماعية والاستماع الاجتماعي

للشبكات الاجتماعية تأثير عميق جداً على إنشاء علاقات بين الأعمال والعملاء. حيث يشارك عملاؤك اسم علامتك التجارية مع الأشخاص الأقرب إليهم، ولهذا من الأفضل سماع أصواتهم في هذا الفضاء. وللقيام بذلك يمكنك استخدام أدوات متنوعة مثل Google Alert أو Mention أو Social mention. بمساعدة هذه الأدوات يمكنك أن تعرف كلما تم ذكر اسمك في الفضاء الافتراضي كما يمكنك سؤال العملاء عن رأيهم بك.

5. استخدام طريقة TGW أو الأشياء الخاطئة (Things Gone Wrong)

هذا المؤشر مشتق من منهج Lean Six Sigma. وفي هذه الطريقة يتم قياس عدد شكاوى العملاء أو "المشاكل والأخطاء". والطريقة الصحيحة لقياس الأشياء الخاطئة هي استخدام استبيان تسجيل شكاوى.

6. بيانات خدمة العملاء

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحدث أشكال الإعلان للشركات (Julia K. Woolley, 2015) مما يساعد في جمع بيانات خدمة العملاء حول ميزات معينة على موقعك وأوقات الحل وطلبات الدعم. إذا كنت ترى زيادة في التذاكر حول مهمة معينة. يمكنك أيضاً استنتاج رضا العملاء من معدلات حل المكالمات ومتوسط وقت معالجة المشكلة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج البحث:

تم اختيار المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث وتحقيقاً لهدفه، حيث يعرف المنهج الوصفي على انه أسلوب يتم من خلاله دراسة ووصف الظواهر محل الدراسة وصفاً دقيقاً بهدف الوصول الي تفسيرات منطقية قائمة على أدلة وبراهين حيث يتم في هذا المنهج جمع البيانات وتحليلها لاستخراج النتائج المطلوبة. لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على الأسئلة المطروحة موضوع الدراسة، حيث يتم جمع الكثير من المعلومات والبيانات عن الظاهرة محل الدراسة وقدرتها على تفسير وتوضيح النظريات

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث أعضاء ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ عددهم (244) فرد، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من جميع أفراد مجتمع البحث حيث بلغ عددها (189) فرد بنسبة 77.5 % من إجمالي المجتمع، ويوضح ذلك جدول (1).

جدول رقم (1) مجتمع وعينة البحث

م	التوصيف	مجتمع البحث	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية	العينة المستبعدة
	أعضاء ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	244	30	189	25
		100%	12.3%	77.5%	10.2%

أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الأدوات الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وقد تم تصميم الاستبيان وفق الخطوات التالية:

أ. الاطلاع على المراجع العلمية المتخصصة ونتائج الدراسات والبحوث المرتبطة وتم تصميم محاور استمارة الاستبيان المبدئية ملحق (2)، واشتملت على (4) محاور.

ب. تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء عددهم (3) محكمين ملحق (1)، وذلك لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور والعبارات ومدى تحقيقها لهدف الدراسة ومدى وضوح المحاور وصياغتها ومدى ملائمة كل عبارة للمحور التابع له.

وقد تم استخدام ميزان التقدير الثنائي لاستمارة الاستبيان (مناسب) درجتان، (غير مناسب) درجة واحدة، وذلك لحساب الأهمية النسبية للمحاور والعبارات المنتمية لكل محور فرعي.

الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية لتقنين استمارة الاستبيان الفترة من 2023/1/1 إلى 2023/3/15م على عينة بلغت (30) فرد تم استبعادهم من عينة الدراسة الأساسية.

الصدق والثبات:

1- الصدق:

تم اختبار صدق استمارة الاستبيان باستخدام:

أ. صدق المحتوى:

تم عرض محاور استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية ملحق () على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم () محكمين ملحق (1)، حيث جاءت نتائج استطلاع رأى الخبراء حول مدى مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان ما بين (70% إلى 100%)، وقد حدد الباحث نسبة (75%) فأكثر من آراء الخبراء لقبول محاور استمارة الاستبيان، ويوضح ذلك جدول (2).

جدول (2) آراء الخبراء في محاور استمارة الاستبيان ن = 5

م	المحاور المقترحة	ميزان التقدير		الدرجة	الأهمية النسبية %
		مناسب = 2	غير مناسب = 1		
1	موقع التواصل اليوتيوب You tube	5	0	10	100%

م	المحاور المقترحة	ميزان التقدير		الأهمية النسبية %
		مناسب = 2	غير مناسب = 1	
2	موقع التواصل فيسبوك Face book	5	0	100%
3	موقع التواصل إنستغرام Instagram	5	0	100%
4	موقع التواصل سناب شات Snap Chat	4	1	90%

ويوضح جدول (2) آراء الخبراء في محاور استمارة الاستبيان حيث بلغ عدد المحاور في الشكل المبدئي (4) محاور، وتم حذف المحور الخامس لتحقيقه نسبة أقل من 75%، وبناءً على نتائج وملاحظات الخبراء تم صياغة عبارات استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية ملحق (3)، وتم عرض عبارات الاستبيان على الخبراء المحكمين للتعرف على مدى ملائمة كل عبارة للمحور التابع له، وهو ما يوضحه جدول (3).

جدول (3) آراء الخبراء في عبارات استمارة الاستبيان

م	المحور	عدد العبارات في		العبارات التي تم حذفها	
		شكلها المبدئي	عدد	أرقام العبارات	عدد العبارات في الشكل النهائي
1	موقع التواصل اليوتيوب You tube	7	2	6-5	5
2	موقع التواصل فيسبوك Face book	8	3	5-3-2	5
3	موقع التواصل إنستغرام Instagram	6	1	3	5
4	موقع التواصل سناب شات Snap Chat	4	1	2	3
	الإجمالي	25		-	18

ويوضح جدول (3) آراء الخبراء في عبارات استمارة الاستبيان حيث بلغ عدد العبارات في الشكل المبدئي (51) عبارة، وبلغ عدد العبارات التي تم حذفها لتحقيقها نسبة أقل من 75% (8) عبارات، وبناءً على نتائج وملاحظات الخبراء تم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها الأولية للتطبيق على العينة الاستطلاعية ملحق (4)، وتم استخدام ميزان التقدير الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

ب. حساب الاتساق الداخلي للاستمارة:

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق استمارة الاستبيان من خلال إيجاد قيمة معامل الارتباط بين كل عبارة والمحور الخاص بها كما موضح بالجدول (4)، وكذلك إيجاد قيمة معامل الارتباط بين محاور استمارة الاستبيان والاستبيان ككل كما هو موضح بجدول (5)

جدول (4) قيمة معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لكل محور من محاور استمارة الاستبيان ن=30

المحور الأول: اليوتيوب			المحور الثاني: الفيس بوك		
العبارة	معامل الارتباط		العبارة	معامل الارتباط	
	مع المحور	مع الاستمارة		مع المحور	مع الاستمارة
1	.728**	.410*	1	.935**	.777**
2	.837**	.680**	2	.948**	.793**
3	.740**	.624**	3	.884**	.739**
4	.811**	.513**	4	.938**	.748**
5	.553**	.471**	5	.862**	.686**
	المحور الثالث إنستغرام		المحور الرابع سناب شات		
1	.847**	.652**	1	.915**	.709**
2	.875**	.702**	2	.938**	.654**
3	.905**	.702**	3	.926**	.661**
4	.864**	.706**			
5	.807**	.479**			

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

* قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) = 0.361

** قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01) = 0.463

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور ثم الدرجة الكلية، وهذا يدعم الاتساق الداخلي للاستمارة مما يدل على صدقها وارتباطها بالمحور المنتمئة إليه.

جدول (5) معامل الارتباط بين محاور استمارة الاستبيان والاستبيان ككل ن=30

المحور	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع
الدرجة الكلية	0.740**	0.819**	0.750**	0.728**

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

* قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) = 0.361

** قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01) = 0.463

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) بين درجة كل محور وبين الدرجة الكلية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستمارة.

2- الثبات:

يوضح جدول (4) حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ.

جدول (6) ثبات الاستمارة بطريقة ألفا كرونباخ ن=30

المحاور	ألفا كرونباخ
المحور الأول اليوتيوب	0.786
المحور الثاني الفيس بوك	0.950
المحور الثالث استغرا	0.906
المحور الرابع سناب شات	0.917
الاستمارة (بصورة كلية)	0.921

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات ثبات الاستمارة ككل (0.921)، مما يدل على أن الاستمارة قيد البحث ذو معامل ثبات عال.

الدراسة الأساسية:

تم تطبيق الدراسة الأساسية على عينة قوامها (189) وذلك في الفترة من 2023/1/1 إلى 2023/3/15م حيث تم تصميم لينك

على Google form وإرساله لعينة البحث.

عرض ومناقشة النتائج:

جدول (7) نتائج اختبار (ت) للفروق بين الذكور والإناث على أبعاد استبانة الدراسة

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الأول اليوتيوب	ذكور	119	16.9832	3.73028	0.34195	2.485	187	0.014	0.05
	إناث	70	15.6286	3.41850	0.40859	2.542	155.035		
الثاني الفيس بوك	ذكور	119	14.7143	5.43239	0.49799	-0.374	187	0.709	لا يوجد
	إناث	70	15.0143	5.14568	0.61503	-0.379	151.144		
الثالث إنستغرام	ذكور	119	17.1261	4.34635	0.39843	-2.360	187	0.019	0.05
	إناث	70	18.6429	4.12850	0.49345	-2.392	150.814		
الرابع سناب شات	ذكور	119	10.5378	3.08575	0.28287	3.950	187	0.770	لا يوجد
	إناث	70	8.7286	2.96316	0.35417	3.992	149.530		
الدرجة الكلية	ذكور	119	59.3613	11.83698	1.08509	0.792	187	0.429	لا يوجد
	إناث	70	58.0143	10.28083	1.22879	0.822	161.237		

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من جدول (7) وجود فروق دالة إحصائياً في المحور الأول اليوتيوب لصالح الذكور عند مستوى دلالة 0.05، كما وجدت فروق في المحور الثالث استغرام لصالح الإناث عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (8) نتائج اختبار (ANOVA) للفروق بين درجات أفراد العينة على كل أبعاد استبانة الدراسة والدرجة الكلية في ضوء متغير العمر

المتغير	الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف"	الدلالة
البعد الأول اليوتيوب	بين المجموعات	112.542	3	37.514	2.872	.038
	داخل المجموعات	2416.643	185	13.063		
	الإجمالي	2529.185	188			
البعد الثاني الفيس بوك	بين المجموعات	136.532	3	45.511	1.626	.185
	داخل المجموعات	5176.706	185	27.982		
	الإجمالي	5313.238	188			
البعد الثالث إنستغرام	بين المجموعات	454.334	3	151.445	9.179	.000
	داخل المجموعات	3052.248	185	16.499		
	الإجمالي	3506.582	188			
البعد الرابع سناب شات	بين المجموعات	18.663	3	6.221	.620	.603
	داخل المجموعات	1855.030	185	10.027		
	الإجمالي	1873.693	188			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1588.258	3	529.419	4.388	.005
	داخل المجموعات	22318.166	185	120.639		
	الإجمالي	23906.423	188			

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

من جدول (8) يتضح فروق دالة إحصائياً في المحور الأول اليوتيوب عند مستوى دلالة 0.05، وفي المحور الثالث إنستغرام والدرجة الكلية للاستبانة عند مستوى دلالة 0.01، ولمعرفة اتجاه الفروق تم إجراء اختبار أقل فرق معنوي (LSD)، حيث وُجدت فروق في المحور الأول اليوتيوب بين العمر الأول (أقل من 25) والرابع (أكبر من 45) عند مستوى دلالة 0.01، وبين العمر الثاني (من 25 وأقل من 35) والرابع (أكبر من 45) عند مستوى دلالة 0.05 لصالح الرابع (أكبر من 45)، بينما وُجدت فروق في المحور الثالث إنستغرام بين العمر الأول (أقل من 25) وكل من الثاني (من 25 وأقل من 35) وبين والرابع (أكبر من 45) عند مستوى دلالة 0.01، العمر الثالث (من 35 وأقل من 45) عند مستوى دلالة 0.05 لصالح الأول اليوتيوب، ولم توجد فروق بين الجنسين في المحور الثاني الفيس بوك والرابع سناب شات والدرجة الكلية.

جدول (9) نتائج اختبار (ANOVA) للفروق بين درجات أفراد العينة على كل بعد المقياس والدرجة الكلية في ضوء متغير التأهيل الأكاديمي (ثانوي، جامعي، دراسات عليا)

المتغير	الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف"	الدلالة
البعد الأول اليوتيوب	بين المجموعات	28.883	2	14.442	1.074	.344
	داخل المجموعات	2500.302	186	13.442		
	الإجمالي	2529.185	188			
البعد الثاني الفيس بوك	بين المجموعات	48.024	2	24.012	.848	.430
	داخل المجموعات	5265.214	186	28.308		
	الإجمالي	5313.238	188			
البعد الثالث إنستغرام	بين المجموعات	58.324	2	29.162	1.573	.210

المتغير	الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	"ف"	الدلالة
البعد الرابع سناب شات	داخل المجموعات	3448.258	186	18.539	1.362	.259
	الإجمالي	3506.582	188			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	27.053	2	13.527	.162	.850
	داخل المجموعات	1846.640	186	9.928		
	الإجمالي	1873.693	188			
	بين المجموعات	41.613	2	20.807		
	داخل المجموعات	23864.810	186	128.305		
	الإجمالي	23906.423	188			

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

من الجدول السابق (9) يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في جميع محاور استبانة البحث والدرجة الكلية في ضوء متغير التأهيل الأكاديمي (ثانوي، جامعي، دراسات عليا).
أ. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

جدول (10) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث أسم المحور موقع التواصل اليوتيوب (N= 189)

م	العبارة	المتوسط	%	ك 2ا	اتجاه العبارة
1	أتعرف على بعض المنتجات الجديدة من خلال إعلانات اليوتيوب	3.37	67.4	35.8	محايد
2	أشعر بالثقة في العروض التي تقدم عبر اليوتيوب	2.90	58	54.1	محايد
3	إعلانات الشركات عبر اليوتيوب أكثر مصداقيه من غيرها	2.86	57.2	76.6	محايد
4	المنتجات التي يتم التعرف عليها من خلال اليوتيوب يسمح باستبدالها بعد الشراء	3.06	61.2	111.3	محايد
5	الإعلان عبر الفيديو أكثر تأثيراً من الإعلان المكتوب أو المصور	4.30	86	180.3	موافق بشدة
	المتوسط العام للمحور	3.3			محايد

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

قيمة ك 2ا عند درجة حرية 4، ومستوى معنوية عند 0.05 = 9.49
المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: 1 : 1.79 (غير موافق بشدة)، 1.8 : 2.59 (غير موافق)، 2.6 : 3.39 (محايد)، 3.4 : 4.19 (موافق)، 4.2 : 5 (موافق بشدة).

يتضح من الجدول (10) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (57.2%، 86%)، وتراوحت قيمة ك 2ا ما بين (35.8، 180.3)، أعلى نسبة مئوية قدرها (86%) للعبارة رقم (5)، وأقل نسبة مئوية (57.2%) للعبارة رقم (3)، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور ((3.3، وتشير هذه القيمة محايدة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الأول.

مناقشه النتائج:

تشير هذه الاستجابات إلى أن الإعلان عبر الفيديو أكثر تأثيراً من الإعلان المكتوب أو المصور، والتعرف على بعض المنتجات الجديدة من خلال إعلانات اليوتيوب متاح لعدد كبير من العملاء، والمنتجات التي يتم التعرف عليها من خلال اليوتيوب يسمح باستبدالها بعد الشراء.

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل ويتأكد من خلال التحليل الإحصائي لإجابات المبحثن أن الكثير منهم يتعرف على المنتجات الجديدة من خلال اليوتيوب وكذلك يتبين توفر ثقة العملاء في إعلانات الشركات عبر اليوتيوب حيث يسمح بالاستبدال بعد الشراء، يشير هذا أيضاً لأهمية الإعلان ومن ثم الترويج المرئي لما يمثله من صورة ذهنية راسخة في اذهان الكثير من العملاء مما يبرر التزامم الكبير لعمالقة الاعمال في الإعلان عبر اليوتيوب مثل أمازون Amazon وهنجري استجشن Hunger station وغيرهم كثير.

ب. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

جدول (11) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في أسم المحور موقع التواصل الفيس بوك Face book

N=189

م	العبارة	المتوسط	%	ك 21	اتجاه العبارة
1	عبر الفيس بوك أتعرف على الكثير من المنتجات الجديدة	3.12	62.4	6.7	محايد
2	اشعر بالرضاء بعد شرائي للمنتجات التي تعرفت عليها من خلال الفيس بوك	2.92	58.4	47.6	محايد
3	عروض الشركات عبر الفيس بوك أكثر مصداقيه من غيرها	2.83	56.6	78.2	محايد
4	اتابع الكثير من الشركات عبر حساباتها في الفيس بوك	2.79	55.8	10.6	محايد
5	الردود على استفسارات العملاء عبر الفيس بوك سريع وفعال	3.17	63.4	79.3	محايد
	المتوسط العام للمحور	2.97			محايد

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

قيمة ك 21 عند درجة حرية 4، ومستوى معنوية عند 0.05 = 9.49

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: 1 : 1.79 (غير موافق بشدة)، 1.8 : 2.59 (غير موافق)، 2.6 : 3.39 (محايد)، 3.4 : 4.19 (موافق)، 4.2 : 5 (موافق بشدة).

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (55.8%، 63.4%)، تراوحت قيمة ك 21 ما بين (6.7، 79.3)، أعلى نسبة مئوية قدرها (63.4%) للعبارة رقم (5)، وأقل نسبة مئوية (55.8%) للعبارة رقم (4)، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (2.97)، وتشير هذه القيمة محايدة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الثاني. وتشير هذه الاستجابات إلى أن الردود على استفسارات العملاء عبر الفيس بوك سريع وفعال، وعبر الفيس بوك يتم التعرف على الكثير من المنتجات الجديدة، واشعر بالرضاء بعد شرائي للمنتجات التي تعرفت عليها من خلال الفيس بوك. وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الخاص بالفيس بوك ويتأكد رضاء العملاء لتعاملهم عبر منصة الفيس بوك وذلك من حيث تعرفهم على المنتجات وشعورهم بالرضاء بعد الشراء وكذلك من حيث الردود على استفساراتهم حيث تتميز بالسرعة والفعالية.

ج. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

جدول (12) التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور: إنستغرام Instagram (N= 189)

م	العبارة	المتوسط	%	ك 21	اتجاه العبارة
1	مشاهير إنستغرام لهم دور كبير في تعرفي على المنتجات الجديدة	3.82	76.4	75.1	موافق
2	اشعر بالرضاء بعد شرائي للمنتجات عبر إنستغرام	3.49	69.8	86.8	موافق
3	عروض الشركات عبر إنستغرام أكثر مصداقيه من غيرها	3.43	68.6	92.2	موافق
4	العروض الترويجية عبر إعلانات استغرا تتميز بالمصداقية	3.31	66.2	117.6	محايد
5	أفضل التواصل مع الشركات عبر حسابها في إنستغرام	3.63	72.6	68.1	محايد
	المتوسط العام للمحور	3.54			موافق

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

قيمة ك 21 عند درجة حرية 4، ومستوى معنوية عند 0.05 = 9.49

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: 1 : 1.79 (غير موافق بشدة)، 1.8 : 2.59 (غير موافق)، 2.6 : 3.39 (محايد)، 3.4 : 4.19 (موافق)، 4.2 : 5 (موافق بشدة).

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (66.2%، 76.4%)، تراوحت قيمة ك 21 ما بين (68.1، 117.6)، أعلى نسبة مئوية قدرها (76.4%) للعبارة رقم (1)، وأقل نسبة مئوية (66.2%) للعبارة رقم (4)، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (3.54)، وتشير هذه القيمة موافقة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الثالث. وتشير هذه الاستجابات إلى أن مشاهير إنستغرام لهم دور كبير في تعرفي على المنتجات الجديدة، وأفضل التواصل مع الشركات عبر حسابها في إنستغرام، واشعر بالرضاء بعد شرائي للمنتجات عبر إنستغرام.

وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الخاص باستغراب حيث يشعر العملاء بحالة من الرضاء لتعاملهم عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وذلك لشعورهم بالثقة في المنتجات التي يروج لها مشاهير إنستغرام وكذلك إحساسهم بالرضا بعد الشراء.

د. عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

التكرارات والنسبة المئوية لاستجابات عينة البحث في المحور: الأسناب شات (N= 189) Snap chat

م	العبرة	المتوسط	%	ك 21	اتجاه العبرة
1	أشعر بالثقة في الإعلانات والعروض التي أجدها في سناب شات	3.19	63.8	50.2	محايد
2	أعرف على المنتجات الجديدة عبر حسابي في سناب شات	3.37	67.4	28.9	محايد
3	تجذبني الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر المشاهير والمؤثرين في سناب شات	3.31	66.2	27.1	محايد
	المتوسط العام للمحور	3.29			محايد

المصدر: مصدر بيانات الباحث التحليل الاحصائي SPSS

قيمة ك 21 عند درجة حرية 4، ومستوى معنوية عند 0.05 = 9.49

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: 1 : 1.79 (غير موافق بشدة)، 1.8 : 2.59 (غير موافق)، 2.6 : 3.39 (محايد)، 3.4 : 4.19 (موافق)، 4.2 : 5 (موافق بشدة).

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (63.8%، 67.4%)، وتراوحت قيمة ك 21 ما بين (27.1، 50.2)، أعلى نسبة مئوية قدرها (67.4%) للعبرة رقم (2)، وأقل نسبة مئوية (63.8%) للعبرة رقم (1)، كما يتبين من الجدول أن المتوسط العام للمحور (3.29)، وتشير هذه القيمة محايدة أفراد العينة على ما جاء بالمحور الرابع. وتشير هذه الاستجابات إلى أن أعرف على المنتجات الجديدة عبر حسابي في سناب شات، وتجذبني الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر المشاهير والمؤثرين في سناب شات، وأشعر بالثقة في الإعلانات والعروض التي أجدها في سناب شات. وبذلك يتحقق الإجابة على التساؤل الخاص بسناب شات ويتأكد رضاء العملاء لتعاملهم عبر منصة سناب شات وذلك لثقتهم في ال مؤثرين Influencers عبر سناب شات وكذلك ميلهم لقبول العروض الترويجية والإعلانات عبر مشاهير المنصة الاجتماعية الشهيرة سناب شات.

ملخص النتائج:

في ضوء الخلاصات التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها، وفي حدود المنهج المستخدم، وفي حدود استجابات عينة البحث تم التوصل إلى الاستخلاص التالي:

1. الذكور أكثر استخداماً لليوتيوب ومتابعه له بينما الإناث أكثر اهتماماً ومتابعه لموقع التواصل الاجتماعي إنستغرام.
2. الفئة العمرية أكبر من 45 عام تتعامل أكثر مع اليوتيوب في حين تميل الفئة العمرية اقل من 25 عام إلى موقع التواصل الشهير إنستغرام.
3. لا توجد فروق داله إحصائيا تعزي لمتغير المؤهل الأكاديمي في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الإعلان عبر الفيديو أكثر تأثيراً من الإعلان المكتوب أو المصور.
5. يتم التعرف على الكثير من المنتجات الجديدة من خلال إعلانات اليوتيوب. You tube
6. تتميز المنتجات التي يتم التعرف عليها من خلال اليوتيوب You tube بالمصداقية في الإعلان وكذلك يسمح باستبدالها بعد الشراء.
7. الردود على استفسارات العملاء عبر الفيس بوك Face book سريع وفعال.
8. يتيح الفيس بوك Face book التعرف على الكثير من المنتجات الجديدة.
9. يشعر العملاء بالكثير من الرضاء بعد شرائهم للمنتجات التي تم التعرف عليها من خلال الفيس بوك. Face book
10. مشاهير إنستغرام Instagram Influences لهم دور كبير في تعرفي على المنتجات الجديدة.
11. يفضل الكثير من العملاء التواصل مع الشركات عبر حسابهم في استغرام. Instagram ويشعرون بالرضاء بعد شرائهم للمنتجات عبر إنستغرام Instagram لسهولة الاستفسارات والتواصل.

12. لا سناپ شات snap chat دور كبير في تعريف العملاء بالمنتجات الجديدة كما ان الإعلانات التي تقدم عبر المشاهير في سناپ شات snap chat دور كبير في جذب اهتمام العملاء.

التوصيات:

- 1- ضرورة التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفه اتجاهات العملاء وتحديد دوافعهم ورغباتهم وصولاً لتحقيق رضاهم حيث تعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المليارات حول العالم علاوة على قضاءهم أوقات كثيره من الوقت تصفحاً وتنقلاً بين هذه المنصات المليارين مما يمثل فرصه ذهبية للتواصل معهم.
- 2- الاهتمام أكثر بالإعلان عبر الفيديو أكثر من الإعلان النصي او المصور حيث الإعلان عبر الفيديو أكثر تأثيراً وتحفيزاً للعملاء.
- 3- إنشاء حسابات خاصه لأصحاب الشركات والأعمال من خلال هذه المنصات ومتابعتها بصورة مستمرة حيث يفضل الكثير من العملاء التواصل عبر هذه المنصات الاجتماعية عموماً والفييس بوك تحديداً خاصه في حالتي الشكاوى والاستفسارات.
- 4- لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أثر كبير ودور ظاهر في تحديد اتجاه متابعتهم لذلك يفضل توصيل الرسائل الإعلانية والترويجية عبر هؤلاء المشاهير influencers وذلك لسرعه التأثير وقوه الأثر معاً.
- 5- التركيز على الاستغراب في حاله المنتجات النسائية حيث يكثر متابعي هذه المنصة من جانب الإناث.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- احمد عثمان (2018) ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية " دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية . مجلة كلية الخدمة الاجتماعية 10.21608/JFSS.2018.59635 Article 1, Volume 10, Issue 10, January 2018, Page 11-47
- العضيلة، جميل. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت. مجلة إدارة الأعمال، 22، 223-2211
- إسماعيل (2010) . أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم
- الشهري ، حنان (2015) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية علي العلاقات الاجتماعية فيسبوك وتوتير نموذجاً –المملكة العربية السعودية ، ط1 ،
- المنصور(2012) . تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية . لمركز اليمنى للدراسات الاستراتيجية ، المجلد 17، العدد 49
- علي فلاح الزعبي. (2016). إدارة التسويق الحديث -مدخل معاصر.
- عبد السميع (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي – ، جامعه الفيوم
- شريف، زوش إيمان (2021) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام -الفيسبوك أنموذجاً، دراسة وصفية تحليلية على عينة طلبة جامعة المدينة، جامعة الدكتور يحيى فارس – المدينة-كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية - قسم الإعلام والاتصال
- مشاره، نورالدين. (2018). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة، متعاملي الهاتف النقال الجزائر.
- هاني علي شارد احمد (2016) ، دراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي درجة رضاه العملاء بالتطبيق علي قطاع البنوك المصرية ، المجلة العلمية للدراسات البيئية والتجارية ، المجلد 7 العدد 1
- شاكرتري إسماعيل، (2010). التسويق المصري الإلكتروني والميزة التنافسية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 45 ،
- غازي المدني (2015) ، دو الشبكات التواصل الاجتماعي تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، ط1 ، العدد 1

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y . (2022). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity ، An Empirical Study on Mobile Service. review of integrative business and economics , 3 (1), 315-326.
- Al-Daibat, B. (2017). The Role of Social Capital in Enhancing Competitive Advantage ، International Journal of Business and Management Invention , 6 (4), 66-78.

- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The development of Facebook's competitive advantage for brand . *Procedia Economics and Finance* (24), 589 – 597.
- Natarajan, R., & Yazdani Arid, R. (2018). Social media marketing: Advantages and disadvantages. Retrieved 07 27, 2018, from ResearchGate: <https://urlzs.com/dLn9b>
- Sharma, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention . *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education*
- Perdue, D. J. (2010). Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching
- Furqan Khan, M., & Jan, a. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature
- Abdulkareem, S., Khattab, A. A., & Anchor, J. R. (2012). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Manufacturing. *Journal of Service Science and Management* (6), 69-79.
- The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter, Xi Y. Leung, Billy Bai, and Kurt
- Julia K. Woolley , 2015 , An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness

ثالثا: المواقع الالكترونية

- Research Gate: <https://urlzs.com/dLn9b>
- www.blogdumoderateur.com
- <https://urlzs.com/2KH3>
- <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348012471381>