

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 – 2016

ابراهيم الخضر المدني محمد(*)
أمينة عبد القادر علي(**)

الملخص: انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وسط افراد المجتمع من خلال شبكات الانترنت حتى اصبحت مألوفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وهذا النمو السريع شجع بعض الشركات لإنشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عمليات التواصل مع عملائها وترويج منتجاتها. تهدف الورقة البحثية الى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الانسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري. وايضا تناولت العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الاعلان وركزت على عاملين اساسيين هما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع. اعتمد الباحثان منهج البحث الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وايضا منهج البحث الميداني وذلك باختيار عينة تتكون من (215) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف وأيضا استخدم الباحثان منهج البحث الاحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني. خرجت الدراسة بعدة نتائج منها: الاقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الاعلان التجاري بكفاءة. وثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاعلان، الجوال الذكي، التسويق، شبكة الانترنت

The role of social networking sites on marketing by using it as Advertising media (Case study): Saudi Arabia (2001-2016)

Ibrahim El khidir Elmadani
Amena Abd Algader Ali

Abstract: Social media penetrated among society through network and became popular media for communication. The rapid growth of these media encourage some companies to create account of social media so as to communicate with their customers and also used them as advertising tool to promote their products. The paper aims to explain advantages of using social networking sites when we compare it with traditional media. this advantages qualifies it to be suited if adopted by the institutions as advertising media. And also it investigates the factors that help social networking sites to be effective in the advertising Spread and focused on two main factors, providing of information technology and communications infrastructure and the usage of smart phones to browse these sites. The researchers adopted the research method of deductive analysis of available data and also approach survey and by selecting a sample of (215) of the students and staff of Al-Jouf University, and researchers used statistical methodology for the analysis of the survey data. The results are: The turnout of using social networking sites from public make it active media to advertising. Providing of the infrastructure for communications technology and spread of smart mobile make it to be growth.

Key word: social media, advertising, smart phone, marketing, internet.

(*) قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم الادارية والانسانية، جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية. ibrahimelmadani@yahoo.com

(**) قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، a-a-naser@yahoo.com

(1) مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدام بين الشباب حول العالم الشيء الذي أهلها أن تكون الوسيلة الأنسب لحمل الإعلان الإلكتروني وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في الإعلان التجاري. إن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مؤثر للتوجه نحو التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة وانسب وسيلة لحمل الإعلان الإلكتروني هي مواقع التواصل الاجتماعي لتمتعها بصفة التفاعلية والانتشار الواسع. وهذا النمو الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي ساهمت فيه عدة عناصر منها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة انتشار الانترنت والهواتف الذكية والازدياد الكبير في الاشتراك في النطاق العريض المتنقل زاد من فرص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. إن قضاء عدد كبير من المستخدمين لأوقاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي يؤهلها إلى أن تكون أكثر الوسائل المتاحة لمشاهدة الاعلان. وي طرح البحث اسئلة تجيب على فروض الدراسة وهي: لماذا لم تعتمد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أوسع في الإعلانات التجارية وبناء الصورة الذهنية الجيدة للشركة والاستفادة من صفة التفاعلية التي تتميز بها مقارنة مع الوسائل التقليدية والمشاهدة المتكررة للإعلان التي تتيحها مدة التصفح لهذه المواقع من مستخدميها.

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من البنية التحتية والإقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية. تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية. لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني. استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال اختيار عينة من مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف.

مشكلة البحث:

بعض وسائل نشر الاعلان تأثرت كثيرا بثورة المعلومات والاتصالات واصبحت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت يزداد تداولها بصورة كبيرة. وأشارت كثير من الدراسات والبحوث الى تراجع استخدام كثير من وسائل الاعلام التقليدية في ظل انتشار شبكات الانترنت. تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي هو:

هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان بصورة فعالة اذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟

واسئلة فرعية تتعلق بالعوامل التي يمكن ان تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في اداء دورها كوسيلة للإعلان وهي:

- 1/ هل هناك دور لانتشار الهاتف الذكي في زيادة معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2/ هل هناك دور لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة على اسئلة البحث قام الباحثان بوضع فروض البحث لتبيين دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار وفعالية الاعلان إذا تم استخدامها وسيلة للإعلان.

فروض البحث:

- 1/ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية له دور في انتشار الاعلان الإلكتروني
- 2/ توجد علاقة بين توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومعدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

3/ توجد علاقة بين انتشار الجوال الذكي وازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث:

البيئة التكنولوجية في تغير مستمر وسرعة كبيرة وتتطلب من المسوقين مراقبتها باستمرار للاستفادة من الفرص التي تنتج منها، ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الجديدة التي تولدت من هذه البيئة ولها معدل نمو عالي من خلال اقبال الناس عليها، وأهمية البحث تأتي من تسليط الضوء عليها وفحص استخدامها كوسيلة للإعلان للاستفادة من ما تتميز به من صفات تساعد المسوقين في نشر اعلاناتهم التجارية. ووضع استخدامها ضمن استراتيجيات التسويق.

منهج البحث:

اعتمد الباحثان على مناهج البحث الآتية:

- 1/ منهج البحث الاستنباطي وذلك من خلال تحليل البيانات الثانوية المتوفرة في تقارير المنظمات الدولية والمؤسسات ذات الصلة.
- 2/ منهج البحث المسحي وذلك باختيار عينة من مجتمع البحث المكون من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف وطرح استبانة تجيب على فروض البحث.

الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات السابقة مواقع التواصل الاجتماعي من زوايا عدة. منها دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي (عبد السميع، 2012). تناولت الدراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها كوسيلة تستخدم لتسويق مصر كمقصد للسياحة وكيف يمكن استغلالها لما تتمتع به من مميزات تساهم في نجاح الفكرة وتناول الباحث عينة مختلفة من الأكاديميين والخبراء وطلاب كلية السياحة وطرح استبيان تناول فروض البحث وذلك للتعرف على آرائهم حول الجهات المقترحة للقيام بدور مهام التسويق للسياحة الوافدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وايضا معرفة آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح للتفاعل مع الموقع. وخرجت الدراسة بعدة مقترحات منها: مقترح انشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وايضا مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة. وبرزت الدراسة أهمية استغلال مواقع التواصل لترويج السياحة لدولة مصر خارجيا وداخليا وكيف الاستفادة من مواقع التواصل في ذلك.

الدراسة الثانية تناولت دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادره العلاقة مع الزبون وكانت لدراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف المحمول النقال بالجزائر (نور الدين، 2014). تناولت الدراسة مفهوم مواقع التواصل والتسويق عبر مواقعها الأكثر شهرة وهي الفيسبوك وتويتر وقوقل بلس. ركزت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج وابرار دورها الفعال في الحوار بين المنتج والمستهلك الذي تتيحه هذه المواقع لإرضاء الزبون. تناولت الدراسة عينة من مجتمع البحث الذي يتكون من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي بكل فئات المجتمع الجزائري. الدراسة تناولت شركات قطاع الهاتف المحمول دراسة حالة. اختارت الدراسة عينة من مجتمع البحث بعدد 120 من متبعي صفحات شركات الهاتف المحمول. تم طرح استبيان ليجيب على تساؤلات البحث لإثبات الفروض. وخرجت بنتائج منها: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات. تمثل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعية أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الدراسة الثالثة بعنوان اثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (حالة شركة الاتصالات السعودية) تناولت الدراسة العلاقة بين المحتوى الاعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين تجاه علامتها التجارية وخرجت بعدة توصيات منها اهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن منتجاتها (صالح واخرين 2013).

(2) الاطار النظري:

(1 - 2) التسويق:

ان التسويق هو النشاط الذي تعتمد عليه الشركات في انشطتها المختلفة وهو مصدر ايراداتها وقيمتها السوقية. إن التسويق في جوهره عملية تبادل بين طرفين اساسيين هما المنتج والمستهلك النهائي والمشتري الصناعي. (المساعد، 2006م، 23) وهذا التبادل يقوم على تقديم المنتج للسلعة او الخدمة الى المستهلك لإشباع حاجته ورغبته مقابل مبلغ من المال يدفعه المستهلك.

مر مفهوم التسويق بعدة مراحل تطور من خلالها حتى وصل مفهوم التسويق الحديث الذي يعتبر ان المستهلك هو العنصر الاساسي في عملية التسويق، لذا ركز هذا المفهوم على معرفة رغبة المستهلك وما هي المواصفات في المنتج التي تشبع رغبته ثم تصميم المنتج بما يتوافق مع هذه الرغبة. (حبيب واخر 2016) ولتحقيق هذه الغاية ركزت الشركات على دراسة سلوك المستهلك واكدت كثير من الدراسات ان سبب نجاح شركات كبرى وتميزها كان اساسه التعرف المستمر لرغبات المستهلك وانتاج سلع تلبى هذه الحاجات والرغبات واعتبرت ان الرغبات والحاجات هي نقطة البداية لأي عملية تسويق. (اسعد، ياسر عبد الحميد , 2009).

ان التبادل الذي يقوم عليه التسويق يرتكز على اربعة عناصر اساسية يتم عبرها النشاط التسويقي وهي ما يعرف بمزيج التسويق وهي:

أ/ المنتج: هو الاساس ونقطة البداية التي تعتمد عليها بقية العناصر الاخرى. هو يمثل السلعة او الخدمة التي يقدمها المنتج او المسوق للمستهلك الاخير او المشتري الصناعي، ويجب ان يتم تصميمها من وجهة نظر المستهلك بالإضافة الى الجوانب الفنية التي تقوم بها ادارة الانتاج. وللمنتج عناصر يتكون منها وهي التغليف والعلامة التجارية والتميز ولكل منها دور في عملية التسويق للمنتج. ويمر المنتج بدورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج واخيرا مرحلة التدهور. وهذه العناصر يتم من خلالها وضع استراتيجيات للمنتج.

ب/ التسعير: حتى تتم عملية التبادل في التسويق لابد من وضع قيمة لهذا المنتج. والقيمة التي يدفعها المستهلك للمنتج مقابل حيازة السلعة تسمى السعر. والسعر الذي يدفعه المستهلك او المشتري الصناعي يتضمن كافة المنافع التي يحصل عليها المشتري بما فيها المنافع المادية والمعنوية. هناك عدة طرق تتبعها الشركات لوضع السعر وهي تتدخل فيها عدة عوامل اهمها التكاليف للمنتج. وايضا يتأثر وضع التسعير بالمنافسة القائمة في سوق السلعة وتلعب نظرية العرض والطلب دورا كبيرا في حالة المنافسة الكاملة حيث يتحدد السعر عن طريق نقطة توازن السوق (حنه، 2010م، 62). وهناك استراتيجيات عدة تصممها الشركات لوضع السعر لمنتجاتها.

ج/ الترويج: لابد من التواصل بين قطبي التبادل في التسويق وهما المنتج والمستهلك حيث يقوم المنتج بإعلام المستهلك والمشتري الصناعي بوجود السلعة او خدمته وهذه الالية في التسويق تسمى الترويج والذي أصبح يعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة. للترويج دور كبير في نقل المعلومات عن السلعة والتأثير على المستهلك وبناء اتجاه موجب من خلال بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنتج والمؤسسة. وللترويج عدة عناصر وهي تتمثل في الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية. (عبد الحميد، 2009م)

د/ التوزيع: في إطار عملية التبادل حتى تكتمل عملية البيع والشراء لابد من آلية لنقل السلعة من المنتج للمستهلك لخلق المنفعة الزمانية والمكانية (الضمور، 2009م) وهذه المهمة يقوم بها عنصر المزيج التسويقي وهو التوزيع. ويعتمد في ذلك على محورين هما انتقال السلعة والخدمة من المنتج الى المستهلك عبر ما يسمى بقناة التوزيع التي تتألف من عدة وسطاء يقومون بنقل السلعة من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك. والمحور الثاني هو الجانب المادي وهو ما يسمى بالتوزيع المادي وهو حمل السلع على وسائل النقل وتخزينها وايضا من الدفع الخلفي هو ايصال المواد الخام ليتم تصنيعها.

هذه العناصر الاربعة تتكامل مع بعضها ليتم نشاط التسويق الذي يبنى على التبادل. ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خطة استراتيجية تتناغم مع اهداف الخطة التسويقية والتي بدورها تتكامل مع اهداف المؤسسة.

الاعلان:

الاعلان هو الاتصال غير الشخصي مدفوع الاجر ويقوم بتقديم معلومات السلعة والخدمة للجمهور المستهدف بغرض التأثير والاقناع. (عبد الحميد، 2009) وهو أحد عناصر الترويج الرئيسية واهمها ويقوم بنقل المعلومة عن المنتج للمستهلك المستهدف عن طريق صياغة رسالة فعالة تخاطب المستهلك وتؤثر فيه حتى يصل مرحلة اختيار السلعة وشراؤها. وهذه الرسالة حتى تؤدي الغرض لابد ان تلفت انتباه المستهلك او لا يدرك ما تحويه من معلومات وتقنعه ولا يتم ذلك إلا اذا قمنا بدراسة المستهلك المستهدف حتى نتعرف على الاشياء التي تؤثر عليه لتضمنها في الرسالة. في صياغة الرسالة لابد من مراعاة كل الجوانب الفنية من حيث العنوان والمقدمة والمؤثرات الفنية المصاحبة لجذب الانتباه ومخاطبة الشعور الداخلي للمستهلك وتثير الحاجة للسلعة. والرسالة الناجحة هي التي تترك اثر في المستهدف. إذن لابد من وسيلة تحمل هذه الرسالة من المرسل وهو المنتج الى المستقبل وهو المستهلك. وهذه الوسيلة تلعب دور كبير في فعالية الاعلان وتحقيق اهدافه. لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان لابد من المفاضلة بين وسائله المتاحة على اساس تنسجم مع وضع المنظمة والمستهدفين بالرسالة والسلعة التي يتم الاعلان عنها. وهذه الاسس اكثرها استخداما هي التكاليف ومعدل المشاهدات للإعلان. هناك نوعين من الوسائل تستخدم وهي:

1/ وسائل تقليدية: وهي الوسائل التي لا تعتمد في استخدامها بصورة اساسية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثال التلفزيون والاذاعة والجراند والمجلات وغيرها من الوسائل التي تستعمل في نشر الاعلان.

2/ وسائل حديثة: وهي الوسائل تعتمد بصورة رئيسية على شبكة الانترنت. والاعلان نفسه اصبح يعرف بالإعلان الالكتروني مثل مواقع الاعلان في الانترنت التي تستخدمها الشركات في مواقعها وشبكات التواصل الاجتماعي.

الاعلان الالكتروني: وهو يعتمد بصورة كاملة على شبكة الانترنت ولجأت اليه الشركات لما يتميز به من صفات كثيرة منها صفة الانتشار الكبير والسرعة في الوصول وقلة التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى.

ويأتي في عدة صور منها:

1/ مواقع الشركات على شبكة الانترنت: قامت كثير من الشركات بإنشاء موقع الكتروني يتم من خلاله التواصل مع العملاء وعلان السلع والرد على استفساراتهم بصورة فوريه.

2/ محركات البحث على شبكة الانترنت: هي مواقع لشبكة الانترنت تظهر فيها إعلان الشركات وذلك مقابل اجر.

3/ البريد الالكتروني: وهو ظهور للرسائل الاعلانية على البريد الالكتروني من جهة الشركات التي تقوم بدفع مبالغ للشركات المنظمة لهذه الرسائل.

و يتميز الاعلان الالكتروني بعدة صفات تتمثل في كثافة الانتشار وقلة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك وصفة التفاعلية بين المرسل والمستقبل للرسالة. ويمكن متابعة نتائجه بصورة فورية.

(2-2) شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مواقع على شبكة الانترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين افراد المجتمع عبر شبكة الانترنت وكانت البداية هي موقع my space عام 2003 وكان التواصل فيه محدود بين مجموعات محددة. تطورت هذه المواقع بفضل التطبيقات التي تضاف اليها ومن خلالها تتيح للمستخدم تبادل الاراء والصور والفيديوهات وهذا جعل الاقبال عليها بصورة كبيرة تظهر في مواقعها واكثرها face book عام 2004 ثم تلتها عدة مواقع تم استخدامها في التواصل الاجتماعي.

1/ فيسبوك: من اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما. كانت بداية ظهوره عام 2004م بعدد محدود لا يتجاوز مليون مشترك وكلما تزداد التطبيقات التي تتيح للمستخدم التفاعل مع اصدقائه تزيد اعداد المشتركين. حيث اطلقت الشركة الدردشة في 2008 وازافت الكاميرا وغيرها من الاضافات التي كان لها الاثر الكبير في الاقبال على موقع فيسبوك. وازداد عدد المشتركين عندما استحوذت على واتساب في 2014م.

جدول رقم (1) المشتركين في موقع فيسبوك (2004 – 2015)

العام	عدد المشتركين	العام	عدد المشتركين
2004/12/1	1 مليون	2010/12/1	600 مليون
2005/12/1	6 مليون	2011/11/6	850 مليون
2006/12/1	12 مليون	2012/10/4	اكثر من واحد بليون
2007/12/1	58 مليون	2015/8/24	بليون مستخدم في اليوم
2009/12/1	360 مليون		

انتشر استخدام فيسبوك في المملكة العربية السعودية بمعدلات عالية حيث بلغ 43.5% بين السكان. وذلك لما تميزت به المملكة العربية السعودية من بنية تحتية ساهمت في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي. استخدمت المؤسسات في القطاع العام والخاص مواقع فيسبوك للتواصل مع العملاء وسجلت نسب عالية في هذا الشأن حيث اشارت دراسة سوق الاتصالات وتقنية المعلومات 2014م ان 81% من المؤسسات التي تم استطلاعها أفادت بأنها تستخدم موقعها فيسبوك للتواصل مع جمهورها. (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2014).

2/ تويتر: احدى شبكات التواصل الاجتماعي تأسست في 2006/3/21 م. يقدم الموقع خدمة التدوين بما لا يزيد عن 140 حرف للرسالة وتسمى التغريدة. وهي وسيلة للتواصل بين افراد المجتمع. وازيفت له تطبيقات زادت من نمو استخدامه وسط سكان العالم حيث بلغ عدد المستخدمين مليون مستخدم عام 2014. يعتمد على التغريدات في قياس نشاطها والجدول ادناه يبين درجة التفاعل بين الاعضاء.

جدول رقم (2) تغريدات تويتر في اليوم للفترة (2007 – 2013)

العام	عدد التغريدات في اليوم	العام	عدد التغريدات في اليوم
2007	5000 تغريده	2011	200 مليون تغريده
2008	300000 تغريده	2012	340 مليون تغريده
2009	2.5 مليون تغريده	2013	500 مليون تغريده
2010	25 مليون تغريده		

تعتبر المملكة العربية السعودية من الدول الأكثر استخدام لموقع تويتر وكان نسبة المستخدمين النشطين لتويتر من إجمالي مستخدمي الانترنت بلغت 53% في عام 2015م (قمت رواد التواصل الاجتماعي العرب ص 4)، واستخدمته كثير من المؤسسات في القطاع العام والخاص للتواصل مع الجمهور المستهدف.

(2-3) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعتبر المملكة العربية السعودية من الدول التي اهتمت بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانفقت على خدمات الاتصالات في عام 2002 مبلغ 21 مليار ريال وفي عام 2012 بلغ 94 مليار ريال وظهر نتائج هذا الاهتمام في مؤشرات ترتيبها بين دول العالم في عام 2011 الرابع والثلاثون وتحسن ترتيبها عام 2012 الى الحادية والثلاثون في مؤشر جاهزية الشبكة و(هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2012)

إن الأعداد الجيدة للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو الأساس الذي يعتمد عليه انتشار الانترنت. ومن خلال توفر شبكات الانترنت تتوفر خدمات القطاع العريض الثابت والمتنقل. وهذا التوفر للانترنت وانخفاض الاسعار يحفز القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية لاستخدام الانترنت في انشطتها. وتوفر هذه البنية التحتية يزداد معدل انتشار الانترنت وسط سكان المملكة العربية السعودية واستخدام الاجهزة التي تعتمد عليه مثل اجهزة الحاسوب والهواتف الذكية.

1/ **شبكات الانترنت:** هي التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي وكلما كانت متوفرة زاد عدد المشتركين وزاد معدل تصفح مواقع التواصل. ويرتبط معدل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار شبكات الانترنت حيث يوجد معدل انتشار عالي في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية. ورد في تقارير الاتحاد الدولي للاتصالات ان بنهاية عام 2015 يصل عدد المستخدمين لشبكات الانترنت في العالم 3.2 بليون مستخدم منها 2 بليون من الدول الصناعية (1, 2015, itu). لذلك نجد إن أقل معدل لانتشار شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط بالدول النامية مثل دول أفريقيا وآسيا. وأيضا انتشار استخدام الانترنت يتوقف على البنية التحتية التي توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة تسمح بتوفرها للمستخدمين وما وفرته المملكة العربية السعودية من بنية تحتية قوية أدت إلى انتشار استخدام الانترنت بمعدل 64.7% وسط سكان المملكة العربية السعودية في علم 2016م (internet worldstats,2016).

2/ **الهاتف المحمول:** يعتبر الهاتف المحمول من الوسائل التي وجدت قبول واسع بين سكان العالم وانتشرت بصورة مذهلة حيث بلغ 97% عام 2015 (itu, 2015). هذا النمو الكبير في استخدام الهاتف المحمول وخاصة الاجهزة الذكية كان نتيجة لسهولة حملة والتطبيقات التي تشجع رغبة المستهلك الشيء الذي جعله يتفوق على بقية الاجهزة في الاستخدام. وأظهر استخدام الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية نموا كبيرا حيث بلغ نسبة الانتشار للاتصالات المتنقلة على مستوى السكان 153% في عام 2016م (النشرة الالكترونية 1438) وهذا النمو الكبير ينعكس على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. اظهرت دراسة الهيئة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات، أن 99% من جميع مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. ومن العوامل التي زادت من انتشار الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية الخدمات الالكترونية للمواطنين التي طرحتها الحكومة على بوابات الشبكة العنكبوتية وانزلت لها تطبيقات في الهواتف الذكية جعلتها متاحة وسهلة الاستخدام. (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2012)

3/ استخدام مؤسسات القطاع العام والخاص لمواقع التواصل الاجتماعي:

في عالم سيطرت فيه ثورة تكنولوجيا المعلومات على معظم مناحي الحياة وحتى تتأقلم المؤسسات مع هذه البيئة التكنولوجية سريعة التغيير اتجهت كثير من مؤسسات القطاع العام

والخاص الي التواصل مع جمهورها عبر الوسائل الالكترونية. واستخدمت معظم المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورها. وظهرت دراسة للشركات الاسترالية ان 80% من مجموع الشركات التي شاركت في الدراسة بأن لها حضور في مواقع التواصل الاجتماعي. (senses social report, 2015 p). وتعتبر المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة في تقديم الخدمات الالكترونية حيث انزلت العديد من خدماتها للمواطنين عبر بوابات شبكة الانترنت. وهذه البيئة التكنولوجية تزيد من استخدام هذه المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهور من المستفيدين من الخدمات لمعرفة رضا المستهدفين بالخدمة.

انتشر استخدام الانترنت في المملكة العربية السعودية وسط السكان حتى بلغ 64.7% عام 2016م وذلك نتيجة البنية التحتية التي وفرتها دولة المملكة العربية السعودية وهذا الانتشار دعم جانب استخدام الهاتف الذكي وغيره من الاجهزة اللوحية لسهولة حملها حتى بلغ انتشار النطاق العريض المتنقل 106% وسط السكان. هذه البيئة التكنولوجية تحفز انتشار التجارة الالكترونية حيث اشارات دراسات اقتصادية الى نمو كبيرا في التجارة الالكترونية وان حجم التعاملات الالكترونية يقارب المليار ريال شهريا (الجزيرة نت، 2014م) إن انتشار التجارة الالكترونية يعتمد على الاعلان الالكتروني بصورة كبيرة. والنمو المتسارع الذي اظهرته مواقع التواصل الاجتماعي وتميزها بالتفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية مما جعل المنظمات ستخدمها للتواصل مع جمهورها.

ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الاعلام التقليدية. تشارك الاطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة جعلت الاقبال عليها يزيد بوتيرة عالية. وتتميز ايضا بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت. هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون اليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم. وبما ان اختيار وسيلة الاعلان التجاري تبني على المفاضلة بين وسائل الاعلام المختلفة وتعتمد في ذلك على عدة عناصر اهمها:

درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم، درجة تكرار المشاهدة للإعلان. ودرجة الاثر. هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي اكثر كفاءة في نشر الاعلان التجاري. ومواقع التواصل الاجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تغلغل وسط السكان بنسبة كبيرة متفوقة على وسائل الاعلام التقليدية. وفي مجال تكرار المشاهدة نجد ان المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار واشارت بعض الدراسات ان هناك ما يقارب (400 مليون) من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي (الجزيرة نت 2015). اما من حيث الاثر فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الاطراف المشاركة وهذا يؤدي الى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الاطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن ان يقيم رأي المستهلك فوراً واحصاء الذين تفاعلوا مع الاعلان بصورة سهلة وسريعة عكس الوسائل التقليدية التي تحصل على التغذية الراجعة من اثر الاعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية. بما ان التكنولوجيا دخلت معظم مناحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل اكثر من الوسائل التقليدية المستخدمة التي اصبح الاقبال من هذا الجيل عليها يتناقص.

من خلال ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي أدخلت بعض الشركات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الاعلان المتاحة.

(3) تحليل البيانات لإثبات الفروض:

(3-1) تحليل البيانات الثانوية المتاحة لإثبات الفروض:

الفرض الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية له دور في انتشار الاعلان الالكتروني. وبتناول هذا الدور في محورين: المحور الأول: معدل الانتشار العالي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسط سكان العالم حيث اظهرت التقارير ان نسبة انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 26% في عام 2014م.

جدول رقم (4) معدل استخدام مواقع التواصل (2004 – 2013)

موقع التواصل	العام	معدل الاستخدام	العام	الاستخدام
facebook	2004	1 مليون مستخدم	2015	1 بليون مستخدم في اليوم
Twitter	2007	5000 تغريدة في اليوم	2013	500 مليون تغريدة في اليوم
LinkedIn	2012	175 مليون مشترك		

من خلال الجدول اعلاه نخلص بالاتي: نسبة النمو العالي لهذه المواقع ونسبة الانتشار الواسع لمواقع التواصل حول العالم مع ازدياد الكثافة عندما يتبادل المشتركون الرسائل مع اصدقائهم. بما ان مواقع التواصل الاجتماعي اعلاه بها تصميم يسمح بنشر الاعلان، هذا بالإضافة الى الكثافة العالية ودرجة النمو المتسارعة مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي قادرة ان تكون منصات لنشر الاعلان بنسبة كبيرة الى المستهدفين بالإعلان وهذا يعتبر احد عوامل نجاح وسيلة الاعلان في مجال التغطية الكبيرة. وايضا معدل الاستخدام العالي في الفئات العمرية المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفئات العمرية للبالغين التي تتصاعد بنسبة استخدام اكثر من الفئات الاخرى.

جدول رقم (5) نماذج لاستخدام البالغين لمواقع التواصل الاجتماعي:

م	الموقع	الفئة العمرية	نسبة المستخدمين	العام
1	الولايات المتحدة الأمريكية	(18 – 29)	90%	2014
	بريطانيا	(16 – 24)	92%	2013
	الوطن العربي	(16 – 34)	77%	2013

انتشار استخدام هذه الفئة العمرية بصورة عالية له دلالة على ان المستهدفين في المستقبل القريب من المستهلكين هم الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. لذا على الشركات التي تسعى لكفاءة الاعلان عليها استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسائل للإعلان.

وايضا معدل التصفح العالي الذي تشير إليه التقارير بأن هناك معدلات عالية للزمن في التصفح من معظم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث اشارت دراسة سوق الاتصالات التي قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام 2015 اظهرت نتائج الدراسة ان 43% من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يقضون ساعتين او اكثر يوميا في تصفح مواقعهم وهذا يؤدي لارتفاع معدل تكرار مشاهدة الاعلان ويصب في اتجاه كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان.

المحور الثاني: نمو استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي.

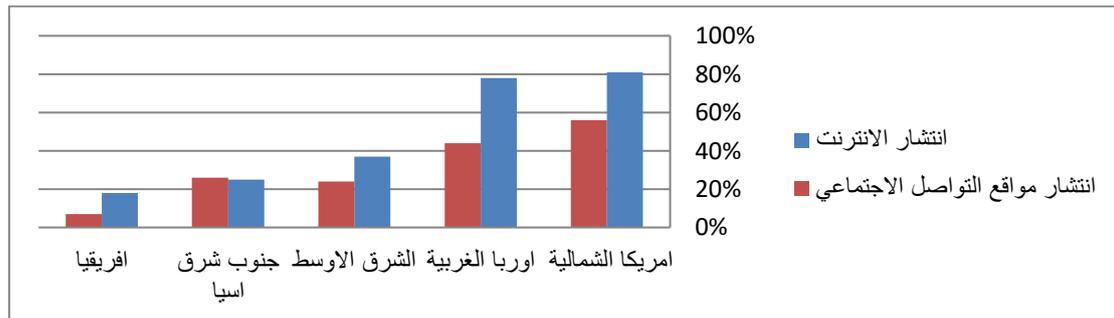
ورد في تقارير بعض الدراسات من منظمات تهتم بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي اجريت على منظمات اوربية وأمريكية بواسطة (kellen) جاءت بعضها تشير الى ان 48% من الشركات افادت بان ادارة شبكات التواصل الاجتماعي عندها تدار داخليا تحت مسؤولية مدير الاتصالات. ايضا نسبة 56% من الشركات الاوربية التي تم استطلاعها في الدراسة افادت بأنها تدير شبكات التواصل داخليا. (kellen,2015,p12,23).

و في دراسة للشركات الاسترالية افادت بأن 80% من مجموع الشركات الكبيرة التي شاركت في البحث لها حضور في شبكات التواصل الاجتماعي. (social report , senses) (2015 p). هذا مؤشر على قناعة نسبة عالية من المنظمات بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي لنشاطها. وايضا من نتائج الدراسة ان نسبة 94% من المنظمات الامريكية و86% من المنظمات الاوربية التي تم استطلاعها افادت بأن سبب استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي هو بناء صورة شخصية المنظمة. (kellen,2015,p18,29) هذا مؤشر على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير القائم على التفاعل بين المنظمات وجمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. معظم الخدمات الحكومية في المملكة العربية السعودية تم تنزيلها علي بوابات شبكة الانترنت وتتم عبر تطبيقات يتم انزالها في الاجهزة التي تتعامل مع شبكات الانترنت وخاصة الهواتف الذكية وحتى تعرف هذه المؤسسات مدى رضا العميل من هذه الخدمات استعانت معظمها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. اذن تستطيع ان تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بدور الوسيلة الناجحة لنشر الاعلان. وكل التحليل للمعلومات الثانوية المتاحة في مواقع المنظمات ذات الصلة نتائج تثبت الفرض الاول.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ومعدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت والتي لا تتوفر إلا بتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لذا توجد علاقة طردية بين معدل استخدام وسائل شبكات التواصل الاجتماعي وتوفر البنية التحتية، وتظهر هذه العلاقة في معدلات استخدام الانترنت بين سكان العالم في الدول المتقدمة والدول النامية. في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات ورد ان عدد الذين يستخدمون الانترنت من السكان بلغ 3.2 بليون في نهاية 2015م منهم 2 بليون من الدول الصناعية. (The World in 2015 - ITU) وسبب هذه الفجوة الرقمية هو توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول الصناعية وقلتها في الدول النامية. وتظهر هذه العلاقة في نموذج المقارنة في الشكل ادناه:

شكل رقم (1). نسبة انتشار الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم احصاء 2014م



نجد في الجدول اعلاه اقاليم العالم التي فيها الدول المتقدمة تتصدر القائمة في معدل انتشار الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي اما الدول النامية تأتي في ذيل القائمة في انتشار الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

هذا التباين سببه الفجوة الرقمية بين البلدان المتقدمة والنامية لعدة اسباب منها عدم توفر البنية التحتية. ويمكننا القول بأنه كلما توفرت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات زادت فرصة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة معدل استخدامها يدعم قدرتها لتكون من الوسائل الفعالة للإعلان الالكتروني. بما أن المملكة العربية السعودية قد وفرت بنية تحتية قوية ولا زالت تعمل في هذا المجال لذا كان نسبة تغلغل الانترنت عالية بلغت 64.7% في عام 2016م وهذه النتائج تدعم الفرض الاول.

الفرض الثالث: توجد علاقة بين انتشار الجوال الذكي وازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ان الهاتف المحمول من اكثر الاجهزة التي وجدت قبولا وسط المستخدمين لوسائل الاتصال وورد في تقر الاتحاد الدولي للاتصالات ان نهاية عام 2015 أن نسبة المشتركين في الهاتف المحمول بلغ 97% من سكان العالم (ITU, 2016).

ان الهاتف المحمول له مميزات جعلت السكان يقبلون عليه تتمثل في سهولة حمله في التجوال وبه تطبيقات تشبع حاجة المستهلك. عندما ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كان أكثر الأجهزة التي يتم عبرها تصفح شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فئات الشباب. وأصبح الهاتف المحمول من الوسائل التي تساعد وتسهل عملية تصفح المستخدمين لمواقعهم في شبكات التواصل الاجتماعي. في الصين بلغ عدد الذين يستخدمون اجهزة الهاتف المحمول لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي 400 مليون من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (Kellen, 2015, p.35) وتزداد نسبة المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب. وفي الوطن العربي نسبة 83% من الذين لهم حساب في مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون جهاز الهاتف المحمول في تصفح مواقعهم. (قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي 2015 وفي استراليا بلغ نسبة الذين يستخدمون الهاتف المحمول في الدخول لمواقعهم في التواصل الاجتماعي 70%) (Senses 2015, p.27).

إن توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي انجزتها المملكة العربية السعودية نتج عنها نسبة نمو عالي لتغلغل استخدام الانترنت وسط السكان وهذه محفزات للشركات في القطاع الخاص ان تتوسع في التجارة الالكترونية التي تعتمد على الاعلان الالكتروني بصورة اساسية. وما اظهرته مواقع التواصل الاجتماعي من نمو عالي وسط السكان ونمو مذهل لاستخدام الهواتف الذكية الذي له دور كبير في زيادة معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كل هذه الدلائل تشير لدور مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم به في نشر الاعلان التجاري. هذا يدعم فروض البحث.

(2-3) نتائج المسح الميداني:

تم اختيار عينة من مجتمع البحث يتمثل في طلاب ومنسوبي جامعة الجوف بالمملكة العربية السعودية وتم توزيع 215 استبانة لعدد 215 مبحوث تم جمعها بنسبة 100%. وباستخدام منهج البحث الاحصائي عن طريق برنامج SPSS جاءت النتائج ادناه:

أولاً: خصائص مجتمع الدراسة:

1/ تم تصنيف مجتمع الدراسة وفقا لمتغيرات هي: الجنس، العمر، المؤهل الدراسي. وفي ما يلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة في ضوء هذه المتغيرات:

جدول رقم (7): توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	75	34.9%
	أنثى	140	65.1%
العمر	18 - 25	192	89.3%
	26 - 35	13	6.0%
	36 - 45	5	2.3%
	46 - 54	5	2.3%
المؤهل الدراسي	بكالوريوس	202	94.0%
	ماجستير	4	1.9%
	دكتوراه	9	4.2%

تشير نتائج الجدول رقم (7) ان الدراسة شملت كل فئات المجتمع وكانت اكبر نسبة للفئات العمرية هي (18-25) وتمثل 89% من عينة الدراسة وهي الاكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي.

2/ تصنيف مجتمع الدراسة وفقاً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة في ضوء هذه المتغيرات:

جدول رقم (8): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

م	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
1	هل لك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	215	100.0%
2	معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	اقل من ساعة في اليوم	20	9.3%
		ما بين 3 الى 4 ساعات في اليوم	74	34.4%
		ما بين 5 الى 6 ساعات في اليوم	13	6.0%
		اكثر من 7 ساعات في اليوم	33	15.3%
		حسب الظروف	75	34.9%

ويتضح من الجدول رقم (8) أن (215) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (100%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لهم حساب على مواقع الاتصال الاجتماعية مما يدل على انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى افراد المجتمع. وأن (75) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته (34.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة سيتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي على حسب ظروفهم وهم الفئة الأكثر من أفراد العينة، في حين أن (74) منهم يمثلون ما نسبته (34.4%) من إجمالي أفراد العينة معدل تصفحهم ما بين 3 إلى 4 ساعات. هذا مؤشر على معدل الاقبال على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يزيد من فعاليتها في استخدامها وسيلة للإعلان.

ثانياً: نتائج أسئلة الدراسة:

الفرض الاول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية له دور في انتشار الاعلان الالكتروني.

يهدف هذا الجزء بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الاعلان التجاري ومقارنته مع وسائل الاعلان التقليدية وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة آراء أفراد عينة الدراسة حول هذا الدور

جدول (9) المحور الاول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان التجاري وفعاليتها

الرقم	العبرة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري
1	الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي له القدرة على جذب المتصفح	3.67	1.131
2	وسائل الإعلام الأكثر استخداما في وقت الفراغ هي القنوات الفضائية	2.80	1.025
3	أكثر الوسائل الالكترونية في الشبكة استخداما في وقت الفراغ هي مواقع التواصل الاجتماعي	4.24	0.909
4	الإعلان على التلفزيون أكثر جذب من الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	2.84	1.165
5	يتم التفاعل مع الإعلانات التجارية في موقع التواصل الاجتماعي	3.47	1.080
6	الإعلان التجاري على الشبكة أكثر تأثير على المستهلك من الإعلان على الوسائل التقليدية	3.60	1.027
7	الموبايل الذكي يساعد على التسوق الالكتروني	4.30	0.867
8	امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي يسهل التواصل مع الشركات	4.09	0.895
9	الإعلان على الوسائل التقليدية يلفت الانتباه أكثر من الإعلان على شبكة الانترنت	2.58	1.173
10	امتلاك الجوال الذكي يزيد من معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	4.35	0.846
	جميع العبارات	3.59	0.461

اظهرت النتائج في الجدول رقم (9) اعلاه تأييد الفرض الاول من الدراسة حيث أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون علي العبرة " الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي له القدرة على جذب المتصفح " وذلك لأن قيم الوسط الحسابي كانت (3.67) وايضا معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون علي العبرة " الإعلان التجاري على الشبكة أكثر تأثير على المستهلك من الإعلان على الوسائل التقليدية." وذلك لأن قيم الوسط الحسابي كانت (3.60) علي حسب مقياس ليكرت الخماسي. وايضا العبرة " أكثر الوسائل الالكترونية في الشبكة استخداما في وقت الفراغ هي مواقع التواصل الاجتماعي " وذلك لأن قيم الوسط الحسابي كانت (4.24) وهذا مؤشر على الاقبال عليها مما يجعلها اكثر كفاءة.

المحور الثالث: ترتيب الوسائل المستخدمة في الاعلان التجاري

جدول رقم (10): توزيع إجابات أفراد الدراسة وفقا لوسائل الإعلان التي تجعلك أكثر تفاعلا مع الشركات والمؤسسات

الرقم	الجهاز	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الترتيب
1	إعلان التلفزيون	19.1%	58.6%	14.4%	7.9%	الثانية
2	إعلان الجرائد	7.9%	13.1%	28.8%	50.2%	الرابعة
3	إعلان مواقع التواصل الاجتماعي	69.3%	18.6%	9.8%	2.3%	الأولى
4	إعلان الإذاعة	3.7%	11.2%	48.4%	36.7%	الثالثة

ويتضح من الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة اتفقوا على أن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي يجعل المستخدم أكثر تفاعلا مع الشركات والمؤسسات المعلنة. وجاء ترتيب الوسائل كالتالي:

الترتيب	الوسيلة في الاعلان
1	المرتببة الاولى
2	المرتببة الثانية
3	المرتببة الثالثة
4	المرتببة الرابعة

مما يدل على تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل الاخرى للاعلان في التفاعل بين الشركات والمستهلك. وهذا يثبت الفرض الاول.

جدول رقم (11) توزيع إجابات أفراد الدراسة وفقا لوسائل التي يمضوا فيها معظم أوقاتهم

الترتيب	الوسيلة في الاعلان	المرتببة الاولى	المرتببة الثانية	المرتببة الثالثة	المرتببة الرابعة
1	القنوات الفضائية	7.4%	77.3%	10.2%	5.1%
2	مواقع التواصل الاجتماعي	87.4%	7.0%	4.7%	0.9%
3	الجرائد الورقية	5.1%	5.1%	31.2%	58.6%
4	الإذاعة	0.0%	10.2%	54.5%	35.3%

ويتضح من الجدول رقم (11) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي التي يمضون فيها أغلب أوقاتهم. وجاء ترتيب الوسائل كالتالي:

الترتيب	الوسيلة في الاعلان
1	المرتببة الاولى
2	المرتببة الثانية
3	المرتببة الثالثة
4	المرتببة الرابعة

وهذا يدل على تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل الاعلانية الاخرى وهذا يجعلها تكون الافضل من بين وسائل الاعلان لإقبال الجمهور عليها. وهذا يثبت الفرض الاول

الفرض الثاني: توجد علاقة بين توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومعدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12): المحور الثاني: توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومعدل انتشار الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبرة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري
1	توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشجع على الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي	3.75	0.864
2	الساعات الكبيرة للإنترنت تشجع على استخدام الجوال الذكي	4.02	0.924
3	تتأثر معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمعدلات استخدام الانترنت	3.81	0.935
4	سرعة الانترنت لا تؤثر على معدل تصفحي لموقعي في شبكات التواصل الاجتماعي	2.40	1.296
5	عدد شركات الاتصالات تؤثر على معدل استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	2.28	1.008
	جميع العبارات	3.45	0.506

أظهرت النتائج في الجدول رقم (12) اعلاه تأييد الفرض الثاني من الدراسة حيث أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون علي العبرة " توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تشجع على الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي " وذلك لأن قيم الوسط الحسابي كانت (3.75). وايضا معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون علي العبارة " السعات الكبيرة للإنترنت تشجع على استخدام الجوال الذكي.

جدول رقم (13) يوضح معامل الارتباط بين جميع محاور الدراسة

المحور	الإحصاءات	الأول	الثاني
الأول	معامل الارتباط	1	0,307
	مستوى الدلالة	-	0.000
الثاني	معامل الارتباط	0,307	1
	مستوى الدلالة	0.000	-

العلاقة بين المحور الأول والمحور الثاني علاقة طردية لان معامل الارتباط يساوي (0,307) وهي موجبة. وذات دلالة إحصائية عالية جداً (0.000) اقل من (0.01). وذلك يدل على أن كلما توفرت البنية التحتية لتكنولوجيا والمعلومات والاتصالات زادت فرصة توفر مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يؤيد الفرض الثاني

الفرض الثالث: توجد علاقة بين انتشار الجوال الذكي وازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج في الجدول رقم (9) اعلاه تأييد الفرض الثالث من الدراسة حيث أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون علي العبارة " امتلاك الجوال الذكي يزيد من معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي " وذلك لأن قيم الوسط الحسابي كانت (4.35)

جدول رقم (14) توزيع أفراد الدراسة وفقاً للأجهزة الأكثر استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الرقم	الجهاز	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة
1	1	لاب توب	%2.8	%21.9	%69.3	%6.0
2	2	أي باد	%3.7	%73.5	%17.2	%5.6
3	3	الموبايل الذكي	%94.0	%2.3	%3.7	%0.0
4	4	كمبيوتر ثابت	%0.0	%2.3	%7.9	%89.8

ويتضح من الجدول رقم (14) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة (94.0%) اتفقوا على أن الجوال الذكي هو الأكثر استخداماً على موقع التواصل الاجتماعي. وجاء ترتيب الأجهزة كالتالي:

الترتيب	الوسيلة التي تستخدم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
1	المرتبة الاولى الموبايل الذكي
2	المرتبة الثانية أي باد
3	المرتبة الثالثة لاب توب
4	المرتبة الرابعة كمبيوتر ثابت

وهذا يدل على دور الجوال الذكي في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يثبت الفرض

الثالث

جدول رقم (15) يوضح آراء عينة الدراسة حول مجمل محاور الدراسة بشكل عام:

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان التجاري وفعاليتها	3.59	0.461	114.257	0.000
2	دور توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة معدل انتشار الاشراف في مواقع التواصل الاجتماعي	3.45	0.506	99.976	0.000
	جميع المحاور	3.52	0.391	132.007	0.000

بالنظر إلى الجدول اعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لجميع محاور الدراسة بلغ (3.52)، كما وبلغت قيمة t المحسوبة (132.007) وهي أكبر من قيمة t الجدولية، وبلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من (0.05). مما يدل على أن محاور الدراسة صادقه فيما وضعت لقياسه.

صدق وثبات الأداة: تم استخدام معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات الأداة، ومعامل الصدق الذي يساوي رياضيا الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وكانت النتائج كالآتي:
جدول رقم (16) قياس صدق وثبات الاداة.

الرقم	المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
1	الأول	10	89.0%	0.943
2	الثاني	5	87.5%	0.935

من الجدول السابق نجد أن قيمة ألفا (89.0%) للمحور الأول و(78.5%) للمحور الثاني وهي درجة لثبات الاداة.

(4) الخاتمة:

(1-4) النتائج

- 1/ الوسائل الالكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الاعلان التجاري.
- 2/ الاقبال الكبير بوتيرة متسارعة على انشاء واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور جعلها ذات قدرة عالية في نشر الاعلان التجاري بكفاءة.
- 3/ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الاعلان
- 4/ التوجه نحو التسويق الالكتروني يزيد من اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان التجاري.
- 5/ توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات يزيد من كفاءة الاعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6/ هناك علاقة طردية بين انتشار الهاتف الذكي وزيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7/ أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18- 29) وهذا مؤشر على ان المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الاعلان الالكتروني.
- 8/ يمضي المستخدمين لشبكات الانترنت معظم اوقاتهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلها قادرة على عرض الاعلان التجاري وتكراره بصورة كبيرة.
- 9/ تتميز وسائل الاعلان الالكتروني بقله التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.
- 10/ تراجع وسائل الاعلان التقليدية امام وسائل الاعلان الالكتروني.

(2-4) التوصيات:

- 1/ على المنظمات في القطاع العام والخاص الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لإعلانها في الترويج للمنظمة ومنتجاتها.
- 2/ على المنظمات انشاء مواقع للتواصل الاجتماعي خاصة بها وادارتها بواسطة وحدة ادارية مختصة حتى تستفيد من بناء صورة ايجابية لها.
- 3/ إجراء المزيد من البحوث في مجال التسويق الالكتروني واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان الالكتروني لتتواءم مع رغبات الجيل الرقمي الحاضر والمستقبل.
- 4/ على الدول النامية توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى يتم الاستفادة من الوسائل الالكترونية في الاعلان التجاري.
- 5/ بما ان نتائج هذه الدراسة تدل على التوجه نحو التسويق الالكتروني واقبال المستهلك علي الوسائل الالكترونية لذا يجب على المنظمات وضع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها.
- 6/ الاعتماد بصورة اكبر على وسائل الاعلان الالكترونية لما تتمتع به من تفاعلية وقلة تكاليف وقدرة على وصول المستهلك المستهدف بصورة واسعة وسريعة.

المراجع العربية:

- 1/ الجزيرة نت (16/8/2015) الاخبار، ادمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. متاح على: <http://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2015/8/16/400>
- 2/ الجزيرة نت (21/8/2014م) التجارة الالكترونية، نمو وانتشار في السعودية. متاح على: <http://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2014/8/21>
- 3/ الضمور، هاني حامد. (2009 م). ادارة قنوات التوزيع، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
- 4/ حنا، نسيم، (1436 هـ / 2015 م). مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر.
- 5/ حبيب، رعد عبد الكريم. الشدوخي، هند ناصر. (2016 م). التسويق، جدة: خوارزم العلمية
- 6/ عبد الحميد، طلعت اسعد. (2009م). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مكتبة الشقري.
- 7/ عبد الحميد , طلعت اسعد. الخطيب، ياسر عبد الحميد. خزندار، طارق محمد، (1426). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض: مكتبة الشقري.
- 8/ عبد السميع، محمد عبد السميع (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي. جامعة الفيوم. متاحة على: www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf
- 9/ قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب (2015)، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. دبي الامارات
- 10/ المساعد، زكي خليل. (2006) تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 11/ نور الدين، مشاركة (2014) دور التسويق عبر شبكات التوصيل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، (رسالة ماجستير)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
- 12/ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية: 2015 م نتائج مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات، الرياض.
- 13/ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية: 2012 م نتائج مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات، الرياض.
- 14/ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية: 2016 م النشرة الالكترونية العدد 27 الرياض

المراجع الاجنبية:

1/ face book ,company information, newsroom.

Company Info | Facebook Newsroom

2/ GLOBAL DIGITAL STATISTICS 2014

www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-

3/ ICT Facts & Figures 2015

<https://www.itu.int/.../Statistics/.../facts/ICTFactsFigures2>

4/ *Internet World Usage Statistics* for all countries and regions of the *world*, 2015

www.internetworldstats.com/

5/ ofcom,adults' media use and attitudes , report 2015

Adults' Media Use and Attitudes Report - Ofcom

6/ Pew Research Center 2015,.(October 2015) Social Networking Usage: 2005-2015.

” <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>

7/ Social Media Impact Study for Associations 2015, KELLENCOMPANY

WWW.KELLENCOMPANY.COM

8/ Social Media Report May 2015 , How Australian people and businesses are using social medi,

www.sensis.com.au/socialmediareport