

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات

دلال احمد عارف

ماجستير إدارة أعمال
محاضر بقسم التسويق
كلية إدارة الأعمال
جامعة جدة
المملكة العربية السعودية

الملخص

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومعرفة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، والتعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث، التي اختيرت عشوائياً من مجتمع البحث المكوّن من الأسر السعودية، وقد بلغت العينة المختارة (224) فرد، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على استراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة جاءت رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، كما أوصت الدراسة الأسر بتوجيه اهتمام أنشطته التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسهم بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء، وبضرورة زيادة الاهتمام من جانب شركات البرمجيات بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الرقمي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، منتجات الأطفال، استراتيجيات التسويق الرقمي.

المقدمة

إن التطورات التكنولوجية الحديثة قد برزت وأحدثت نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا، وكما أحدثت ثورة حقيقية في عالم الاتصال مع الآخرين، حيث انتشرت شبكات الإنترنت، وربطت أجزائه المترامية بفضاءها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافةً للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار، ونتيجةً لهذا التطور المتسارع فقد ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي من خلال انتشار خدمات الإنترنت المتنوعة، وحيث إن دخول التقنية لمجريات الحياة بكل تفاصيلها، وشغلها لأكبر مساحة من الوقت في حياة الإنسان، ومزاحمتها له في محيط العمل والأسرة، وملازمتها لتفاصيل حياته فقد ألقت وسائل التواصل الاجتماعي بظلالها على كثير من حياة الناس وأصبحت شغلهم الشاغل مع التطور الإلكتروني والتقني الذي يحدث. في السياق تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد حيث أصبحت أحد أهم وسائل التغيير الاجتماعي وذلك بنجاحها في فتح آفاق جديدة أمام الأفراد لنقل الأفكار والمعلومات والتفاعل فيما بينهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية وبالتالي فقد أحدثت انفتاحاً للجميع نحو العالم.



انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وغير مسبوق على المستوى العالمي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لها من قبل المؤسسات لبحث كيفية استغلالها. اليوم أصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال وانتقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيار أمام المؤسسات إلى كونه ضرورة خاصة في ظل بيئة رقمية شديدة المنافسة، فالآن ليس أمام المؤسسات خيار لتقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن التحدي الذي يواجهها هو كيف تؤدي ذلك على أكمل وجه، وإن النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بالكفاءة في التخطيط للاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة والتنفيذ الجيد لهذه الاستراتيجية من جهة أخرى لاقتناص الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة (هيشور وفريد، 2020).

في ذلك فقد تناولت بعض الدراسات هذا الدور مثل دراسة (أبوزيد، 2016: 1) التي أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي «إحدى الوسائل المؤثرة في تشكيل القيم الأخلاقية للناس لاسيما فئة الطلاب التي تعد من أكثر روادها ومتصفحها على المستوى المحلي أو الإقليمي». وفي السياق فقد أشار (فورة، 2012: 31) بأن وسائل التواصل الاجتماعي «تمكن مستخدميها من بناء كيانات اجتماعية، وربط أصحاب الاهتمام الواحد وإتاحة الفرصة للبحث عن الأصدقاء ومشاركة الأنشطة، وتكوين علاقات اجتماعية افتراضية»، الأمر الذي يترك بدوره آثاراً سلوكية ونفسية، وتشكل من خلاله مفاهيم وآراء ويتم عبره الحديث عن المعتقدات والأفكار والسلوكيات خلال هذا التفاعل الاجتماعي الإلكتروني». وقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مجموعة من الأدوات التي ظهرت بسبب وجود شبكة الإنترنت، والتي استطاعت أن تجذب فئة كبيرة من المستخدمين في كافة الأعمار، حيث تمنحهم فرصة التواصل والتفاعل فيما بينهم، وذلك عبر الصور، مقاطع الفيديو، والصوت بالإضافة إلى الربط مع المواقع الإلكترونية الأخرى» (بربخ، 2015: 102).

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

مقدمة

شهدت الحياة المعاصرة تطورات متسارعة في تكنولوجيا الاتصال، والتي فتحت عصرًا جديدًا ساعد على حدوث قدر كبير من التواصل والتفاعل بين أفراد وجماعات جميع البلدان، ومع هذا التطور الحادث ظهر عدد من مواقع التواصل الاجتماعي، وحيث إن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكات الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية، مما شجع المتصفحين للإنترنت على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من أن الانتقادات الشديدة التي تعرض لها ذات تأثير سلبي ومباشر على النسق الأسري، إلا أن هناك من يرى أنها وسيلة مهمة. وتعد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (Sites Networking Social) على الإنترنت من أهم وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد، وأن استخدامها امتد ليشمل كل مناشط الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية، وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها من تطبيقات الويب بالرغم من أنها أنشئت قبل الويب، ويعد الجيل الثاني من الويب (Web 0.2) هو الذي نقل المستخدم من مجرد متلقي غير متفاعل إلى مستخدم فعال ومشارك في الخدمات والتطبيقات، ومن التركيز على المحتويات مسبقة الإعداد إلى وسائط تفاعلية يتم إنتاجها عبر المستخدم ويتشارك فيها مع الآخرين (عمران، 2012، 453). كما أدى أيضاً إلى سرعة تبادل المعلومات المنشورة والمدونة خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي. وتظهر الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة وأضحى استخدامها واضحاً بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الإنترنت، (الرعود، 2012: 47).

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإعلام الجديد أحد الأدوات التكنولوجية الحديثة التي اكتسحت العالم في الآونة الأخيرة وهذه الأهمية البالغة لمختلف الوسائل والإمكانات الخاصة به، حيث سمحت هذه الوسائل الحديثة للأفراد في جميع أنحاء العالم بالتواصل والتفاعل في بيئة افتراضية تجمعهم حسب تطلعاتهم ورغباتهم ومن بين هذه الوسائل أو التطبيقات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي التي أدت دوراً هاماً في تحقيق التواصل بين الأفراد في مختلف الأماكن وبسرعة ودقة فائقة وقد أصبحت وسيلة هامة في حياة الفرد حيث شملت جميع مجالات الحياة اليومية منها الاجتماعية، الثقافية، الدينية، السياسية، وخاصة التعليمية. ولقد اتفق عدد من الباحثين لدى تعريفهم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث عرفها (المقدادي، 2013: 24) بأنها

«عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات، وبذلك تكون أسلوب الإنترنت.» كما عُرفت بأنها «مواقع على الإنترنت تقدم للأفراد خدمة التواصل المستمر بكل أشكال التفاعل من تبادل الملفات ودرشة ورسائل ومحادثات وذلك بهدف استمرار الاتصال الاجتماعي وتبادل المصالح المشتركة وهؤلاء الأفراد قد يكونون متجانسين أو غير متجانسين لكن جمعهم علاقات اجتماعية أو تعليمية مشتركة وقوية» (إبراهيم، 2014: 423).

عرفها (العمرى، 2018: 143) بأنها «مجموعة من مواقع التواصل الفعالة على شبكة الإنترنت في ظل عالم افتراضي يتخطى فيه الفاعلون حدود الزمان والمكان، ويسمح فيها ببناء علاقات وتقاسم التجارب وتبادل الأخبار والمعارف وتشارك المعلومات والأنشطة التي تستخدم لأغراض عديدة ذات تأثيرات مختلفة إيجابية وسلبية تتوقف على طبيعة الاستخدام»، كما عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها «شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص من خلاله بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار» (George et. al. 2018: 509). وشبكات التواصل الاجتماعي هي «تتضمن منصات التواصل الاجتماعي التي يتواصل بها الناس مع بعضهم البعض مثل الفيسبوك، التويتر، الإنستغرام، ويتم استخدام هذه المنصات للتعريف عن منتجات الشركة والإعلان على الصفحات التي تحتوي على عدد مشاهدات عالية». (Patruti and Baltes, 2016)

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

تشتمل أهم مواقع التواصل الاجتماعي على ما يلي:

- 1- موقع الفيسبوك (FACEBOOK) هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقائه، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستحتاج العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، (Euronews, 2018:2).
- 2- موقع التويتر (Twitter) ظهر الموقع سنة 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة سنة 2007م (الميمان، 2015: 49)، كان جاك دورسي هو صاحب فكرة تأسيس موقع تويتر، ويضم تويتر حوالي 500 مليون مستخدم، أغلبهم من المشاهير السياسيين الذين يفضلون استخدامه لإبقاء متابعيهم على علم بأخبارهم ونشاطاتهم (سامي، 2017).
- 3- موقع اليوتيوب (Youtube): تم تأسيس موقع اليوتيوب بمبادرة من ثلاثة موظفين في موقع (Pal Pay) حيث كانوا أصدقاء عمل تعرفوا على بعضهم البعض، وقد جاءتهم فكرة إنشاء موقع اليوتيوب حين كانوا في حفلة لأحد أصدقائهم بينما كانوا يلتقطون مجموعة من مقاطع الفيديو، ورغبوا في نشرها بين زملائهم، من هنا تبلورت لديهم فكرة إنشاء موقع يمكنهم من رفع أفلام الفيديو ومشاهدتها. وتطور بشكل سريع إذ أصبح في صيف 2006م من بين أهم المواقع على شبكة الإنترنت، إذ احتل المرتبة الخامسة حسب الترتيب العالمي في اليكسا، وفي عام 2007م قامت جامعة بيتزر في كاليفورنيا بتقديم كورس يسمى "التعلم عبر اليوتيوب، وطبقا لموقع اليكسا إنترنت يعد الموقع سادس أكبر مواقع الويب المكتوبة بأية لغة في العالم، وثالث أكبر المواقع الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية (عمر، 2013: 5).
- 4- موقع سناب شات (Snap Chat): هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديوهات والرسائل، ظهر لأول مرة عام 2011م ونجح مسؤولو الشركة في جعله من التطبيقات الكبرى الناجحة التي تحظى بمتابعة الملايين، يعد سناب شات نتاج دراسة أجراها طالبان في جامعة ستانفورد، وهما كل من (إيفان سبيغل) و(بوب مورفي) وسرعان ما وجد التطبيق الجديد نجاحاً مميّزاً في 2013م، (الجزيرة نت، 2017). تشير بعض المصادر إلى أن القيمة السوقية

للتطبيق حتى يونيو 2016 تساوي 20 مليار دولار (أحمد، 2018)، وقد أظهرت بعض الأبحاث والتقارير أن معظم مستخدمي التطبيق هم من المراهقين والشباب بين 13-25 عاماً، والغالبية العظمى من النساء، بالإضافة إلى بعض الشركات والمؤسسات التي أرادت أن تشارك قصصها مع الجمهور في مدة زمنية قصيرة (أحمد، 2018)، وبحسب الإحصاءات فإن عدد مستخدمي منصة "سناب شات" وصل إلى نحو (187) مليون يومياً يتبادلون الصور ومقاطع الفيديو مع العائلة والأصدقاء ويشاهدون المحتوى الذي يقدمه أفضل الناشرين حول العالم، ويحظى التطبيق بشعبية عالية عند السعوديين (الغزال، 2018).

5- إنستجرام (Insgram): أطلقه (مايك كريجر)، و(كيفن سيسترون) عام 2010م، وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكن نشر صورة له على إنستجرام وكذلك تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه. ومع ظهور إنستجرام، ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي (سامي، 2017)، يشير إحصاء أجري في نهاية الربع الثالث من عام 2016م إلى وجود 300 مليون مستخدم "فعال ومتفاعل" شهرياً على إنستجرام (Weedoo, 2017).

6- واتساب (WhatsApp) تأسس واتساب عام 2009م على يد (يان كوم) و(براين اكنن) اللذان عملاً معاً في شركة (Yahoo) حيث بلغ مجموع سنوات خدمتهم عشرون عاماً، انضمت واتساب إلى فيسبوك عام 2014م، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل مع التركيز على بناء خدمة مراسلة تعمل بسرعة ويمكن الاعتماد عليها في أي مكان في العالم. وتطبيق واتساب برنامج مجاني يوفر اتصالات ومراسلات فورية ومضمونة وأمنة على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم بعد أن بدأت مسيرة واتساب كتطبيق بديل للرسائل النصية القصيرة، فهو الآن بات يتضمن إرسال واستقبال أنواع متعددة من الوسائط منها الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والمستندات والموقع الجغرافي والرسائل الصوتية (واتس أب، 2018:32).

تعريف التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى المستهلكين التي لا تستخدم الإنترنت. ويعد هذا النوع من التسويق أكثر فعالية عندما يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الإعلانية. وفي وقتنا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات، إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للمستهلكين (Duggal, 2015: 738)، وقد عرف التسويق الرقمي بأنه «هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف لتكوين الدردشة. وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات (Yan, et. al. 2011:510). كما عرف بأنه «هو الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب من خلال القنوات الصحيحة» (Rao et al. 2016: 693)، كما عرف بأنه «هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك المستهلكين في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية» (Armstrong & Kotler, 2017: 548).

أدوات التسويق الرقمي:

أشار إليها (Patruti-Baltes, 2016) بأنها «هي مجموعة من أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة بحيث إن هذه الأدوات تعمل على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها وجلب اهتمامهم»، حيث هي مجموعة الأدوات التسويقية الحديثة ذات الطابع الرقمي التي تتمثل بالأبعاد (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب).

الدراسات السابقة

سوف تتناول الباحثة في هذا الجزء من الدراسة، الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية أو أحد محاور الدراسة الحالية أو المشابهة لها في الأهداف وفي ضوء المراجعة لعدد من الدراسات حاولت الباحثة ومن خلال بحثها عن دراسات مشابهة أن تجد بعض المقارنات والمقاربات بين دراستها الحالية والدراسات السابقة التي تحصلت عليها، حيث تم التطرق إليها وهي كما يلي:

دراسة (سيرجيوس، 2021)، والتي هدفت إلى اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن اختبار الدور المدرك على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لأبعاد (قيمة العلامة، الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقد توصلت إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعب دور الواسطة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (مصطفى وآخرون، 2018) فقد هدفت إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، وتحديد تأثير العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، وأن العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (النسور وآخرون، 2016)، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

أما الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وآثاره المتعددة فقد هدفت دراسة (الحنيطي، 2022) إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء وعدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء.

دراسة (Patrutiu-Baltes، 2016) وقد هدفت لتحليل أدوات التسويق الرقمي وهي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي) وتوصلت إلى أن الإنترنت يعمل على تغيير سلوك المستهلك بشكل جذري وأن المستهلك يفضل اليوم الشراء عبر الإنترنت بحيث إن لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوكهم الشرائي.

دراسة (بن مبروك ومحمد، 2020) تمحور هدف الدراسة بالتعرف على حقيقة استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ضرورة مواكبة أساليب التسويق الرقمي الحديثة وعلى أهمية العمل بتطوير البرامج التسويقية في المنظمات، وتوصلت لوجود ضعف في إدارة التسويق الرقمي. دراسة (Khan & Lodhi، 2021) هدفت الدراسة للتعرف على تأثيرات المنشورات الترويجية عبر الإنترنت على سلوك الشراء للمستهلكين، وأظهرت وجود علاقة بين التسويق عبر الإنترنت وسلوك المستهلك بحيث إن المستهلكين يتأثر سلوكهم من خلال الإعلانات عبر الإنترنت كواحدة من وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (سامي وشافية، 2018)، هدفت لمعرفة أثر أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر المواقع الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للبنك.

مشكلة الدراسة

تنبع مشكلة الدراسة الحالية من أهمية وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة في المساهمة في التسويق الرقمي، ومما لا شك فيه فإن لها إيجابيات عديدة لكن قد تنشأ بعض السلبيات من استخدام تلك الوسائل خاصة فيما يخص

التسويق الرقمي الحديث، وحيث إن مشكلة الدراسة تتمحور حول تلمس الباحثة من خلال دراستها ومتابعتها للشبكة العنكبوتية، تراجع المواقع الإلكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية، وقوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين، حيث تشهد الحياة المعاصرة في نواح متعددة إذ يواكب العالم تقدماً تقنياً يصاحبه انفجار سكاني ومعرفي، وقد تناولت بعض الدراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، فقد بينت دراسة (Kumar, et.al.2020) أن شبكات التواصل الاجتماعي لها أثر فعال على تغيير سلوك المستهلك بحيث إن أغلب الشباب اليوم يقضون معظم وقتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد حولت هذه الشبكات العمل المتعثر في اختيار المنتج والشرء إلى أمر منعش، وتلعب دور مهم في إيقاظ المستهلكين حول المنتج. كما بينت دراسة (Khan and Lodhi,2021) وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرء لدى المستهلكين حيث إن الكثير من المشاهير يقومون بعرض منتجات لشركات معينة على الإنستجرام ويؤثرون بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

كما أوضحت دراسة (Dehghani and Sali, 2016) أن الإعلان عبر اليوتيوب يؤثر بشكل إيجابي في تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وإنه كلما كان الإعلان ذا جاذبية للمستهلك كان تأثيره أكبر على جذب انتباهه وبالتالي تغيير سلوكه الشرائي. وتواكباً مع عصر المعلوماتية ومدى تزايد استخدام التكنولوجيا في عصرنا الحاضر، ودخولها في كافة المجالات في مختلف القطاعات ومن أهمها التسويق، ووفق (Boost Ability) أنه من عام 2016م حتى عام 2021م من المتوقع أن يتضاعف المبلغ الذي يتم إنفاقه على الإعلانات الإلكترونية ومن المتوقع أن يتفوق التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق التقليدية (Nallasivam & Yogesh,2019)، وبالتالي تحاول الدراسة الحالية الإجابة على تساؤل الدراسة الرئيسي والمتمثل في:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشرء المنتجات؟

أسئلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال؟

- 1- ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شرء منتجات الأطفال؟
- 2- ما آراء عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشرء المنتجات وفقاً لمتغيرات عينة الدراسة: الجنس، المؤهل الدراسي، العمر، الحالة الاجتماعية؟

أهداف الدراسة

هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- 1- توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال.
- 2- التعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شرء منتجات الأطفال.
- 3- استيضاح آراء عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشرء المنتجات وفقاً لمتغيرات عينة الدراسة: الجنس، المؤهل الدراسي، العمر، الحالة الاجتماعية.

فرضيات الدراسة

الدراسة تفترض بشكل رئيسي ما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل

الاجتماعي) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، وتتفرع منها عدة فرضيات جانبية تتمثل في:

- 1- من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).
- 2- من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).
- 3- من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).
- 4- من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (مشاركات المدونة) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).
- 5- من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة وذلك في جمع بيانات الدراسة من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة، وجمع البيانات الميدانية وتحولها من بيانات كمية ليسهل التعامل معها في الوصف والتحليل، وذلك لتحليل ودراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الأسر السعودية في مدينة جدة.

أداة الدراسة

تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة لهذه الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بها، نظرًا لطبيعتها من حيث أهدافها ومنهجها ومجتمعها، وتعتبر من أكثر أدوات البحث انتشاراً وتستخدم في مختلف مجالات العلوم والمعرفة.

تصحيح قائمة الاستقصاء:

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات قائمة الاستقصاء، وكانت الإجابات على كل عبارة مكونة من 5 إجابات أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق إطلاقاً.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات قائمة الاستقصاء:

للتأكد من صدق البناء التكويني لقائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إجراءات التحكيم، طُبِّقت على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، بلغت (30) أسرة، ثم تم استخراج مُعاملات صدق البناء بحساب مُعامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation بين كل محور من المحاور مع الأداة الكلية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)؛ وذلك لإظهار مدى اتساق العبارات مع المحاور مع الأداة الكلية، وفيما يلي عرض لمحاور قائمة الاستقصاء كما في الجدول (1):

جدول رقم (1)

مُعاملات ارتباط بيرسون
بين كل عبارة والمجال الواردة فيه

المحور	معامل الارتباط
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال	0.730**
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب)	0.944**

تُشير النتائج في جدول (1) إلى أنَّ قيم مُعاملات الارتباط للمحاور مع الدرجة الكلية للأداة تراوحت ما بين (0.730-0.944) وهي درجات مرتفعة ما يعني أن الأداة تتمتع بدرجة من الاتساق الداخلي يمكن الاعتماد عليه في عمليتي جمع البيانات وتعميم نتائج هذه الدراسة.

جدول رقم (2)

قيم مُعامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات قائمة الاستقصاء

الرقم	المحاور	عدد مُعامل العبارات الثبات
1	دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال	10 0.760
2	تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب)	20 0.910
	الأداة (الكلي)	30 0.916

ثبات قائمة الاستقصاء

مُعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

تمَّ استخراج مُعامل الثبات، طبقاً لمعادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي، ولكل محور من محاور قائمة الاستقصاء ولقائمة الاستقصاء ككل، والجدول رقم (2) يوضِّح نتائج ذلك:

يتَّضح من الجدول رقم (2) أنَّ مُعامل الثبات لاستجابات الأفراد في جميع محاور الدِّراسة مرتفع، كما يدلُّ على ذلك مُعامل الثبات الكلي للأداة حيث بلغ ((0.916)، فيما تراوحت قيم محاور الأداة ما بين ((0.760 - 0.910) وهي قيم تشجع على الثقة في الأداة، ومن ثَمَّ الثقة في نتائج استجابات أفراد عينة الدِّراسة عند التَّطبيق الميداني.

وصف العينة وفقاً للبيانات الأولية:

الجدول (3) يوضح النسب والتكرارات لتوزيع أفراد العينة على حسب البيانات الشخصية فنجد أن الغالبية من أفراد العينة بمؤهل علمي بكالوريوس بنسبة (44.2%) وهن عبارة عن إناث سعوديات في غالبيهن، وبين الجدول كذلك أن أغلب أفراد العينة بمستوى دخل أكثر من (15000 ريال) بنسبة (35.3%) وغالبية من الإناث السعوديات، والحالة الاجتماعية لغالب المشاركين في هذه الدراسة متزوجين ومعظمهم إناث سعوديات بنسبة بلغت (71.9%)، الفئة العمرية الغالبة التي يتوزع عليها أفراد العينة هي (من 30 سنة - أقل من 40 سنة) بنسبة بلغت (45.5%) وهن إناث سعوديات.

تساؤلات الدراسة

الدراسة جابت على الأسئلة التالية:

الإجابة على السؤال الأول: ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال؟ للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما في جدول (4).

الجدول (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عبارات دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، فمن خلال المتوسط العام للبعد ككل والذي بلغ (3.87) يقابل الإجابة أوافق ما يعني أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال كبيراً وفقاً لآراء المبحوثين. فمن خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة كل بعد على حدة نجد أن متوسطات هذا المحور تراوحت ما بين (3.52-4.22) متوسطات ما بين مرتفعة جداً إلى مرتفعة، فنجد أن العبارة رقم (10) جاءت في بداية الترتيب والتي تنص على

(تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأسر بعروض منتجات الأطفال والعلامات التجارية المميزة منها وخصائصها) بمتوسط بلغ (4.22) ودرجة موافقة كبيرة جداً، ومن ثم العبارة رقم (8) والتي تنص على (مواقع التواصل الاجتماعي تقدم عروض منتجات عبر التسويق الإلكتروني) بمتوسط بلغ (4.20) ودرجة موافقة كبيرة جداً، ومن ثم العبارة رقم (9) والتي تنص على (استخدام الأسر لوسائل التواصل الاجتماعي في الشراء الرقمي يساهم في سرعه اتخاذ قرار الشراء لديهم) بمتوسط بلغ (4.18) ودرجة موافقة كبيرة، ومن ثم العبارة رقم (4) والتي تنص على (في التسويق الرقمي يتم عرض منتجات الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط بلغ (4.04) ودرجة موافقة كبيرة، وهكذا إلى أن نصل إلى العبارة رقم (2) والتي تنص على (يتم التعامل مع شكاوى العملاء في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط بلغ (3.52) ودرجة موافقة كبيرة.

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	درجة الموافقة الترتيب
1	تتم الإجابة على استفسارات عملاء التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.67	0.78 كبيرة
2	يتم التعامل مع شكاوى العملاء في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.52	0.89 كبيرة
3	يتم تقديم خدمات جديدة لمستهلكي منتجات الأطفال بالتسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	3.81	0.92 كبيرة
4	في التسويق الرقمي يتم عرض منتجات الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.04	0.70 كبيرة
5	يتم توفير الأمان الإلكتروني للمشترين عبر التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال.	3.54	0.96 كبيرة
6	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء بحوث السوق الخاصة بالتسويق الرقمي.	3.75	0.85 كبيرة
7	في التسويق الرقمي يتم التفاعل الإيجابي مع مستهلكي منتجات الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.77	0.78 كبيرة
8	مواقع التواصل الاجتماعي تقدم عروض منتجات عبر التسويق الإلكتروني.	4.20	0.73 كبيرة جداً
9	استخدام الأسر لوسائل التواصل الاجتماعي في الشراء الرقمي يساهم في سرعه اتخاذ قرار الشراء لديهم.	4.18	0.74 كبيرة
10	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأسر بعروض منتجات الأطفال والعلامات التجارية المميزة منها وخصائصها.	4.22	0.78 كبيرة جداً
المحور ككل		3.87	813. كبيرة

الإجابة على السؤال الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال. للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما في الجدول (5):

الجدول (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات محور استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال فنجد من خلال المتوسط العام والذي بلغ (3.78) يقابل الإجابة أوافق، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة كبيرة على مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال.

بناء على المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد هذا المحور نجد أن أكبر متوسط كان لبعد (شبكات التواصل الاجتماعي) حيث بلغ المتوسط العام له (4.04) ما يعني أن هذا البعد هو الأكثر تأثيراً من بين الأبعاد الأخرى على استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، يليه بعد (محرك البحث) بمتوسط بلغ (3.97) ودرجة موافقة كبيرة، ومن ثم بعد (فيديوهات اليوتيوب) حيث يأتي في المركز الثالث من حيث مدى تأثيره على استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال حيث بلغ متوسطه (3.82) ودرجة موافقة كبيرة، ومن ثم البعد (مشاركات المدونة) حيث يأتي في المرتبة الرابعة من حيث التأثير على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بمتوسط بلغ (3.56) ودرجة موافقة كبيرة، وأخيراً في المرتبة الخامسة والأخيرة يأتي البعد (رسائل البريد الإلكتروني) من حيث تأثيره على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بمتوسط بلغ (3.52) ودرجة موافقة كبيرة.

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال

البعد	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الترتيب
شبكات التواصل الاجتماعي	يتم استخدام نوافذ إعلانية رقمية ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي لاستمالة وجذب العملاء لمنتجات الأطفال.	4.13	0.76	كبيره 2
	يتم استخدام اللافتات الإعلانية عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الأسر نحو شراء منتجات الأطفال.	4.13	0.85	كبيره 3
شبكات التواصل الاجتماعي	يتم الاعتماد على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي المختلفة لجذب واستمالة الأسر نحو شراء منتجات الأطفال.	4.16	0.71	كبيره 1
	تفضل الأسر إعلانات منتجات الأطفال التي تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء.	3.74	0.86	كبيره 11
المتوسط الحسابي الكلي للبعد		4.04	0.795	كبيره
رسائل البريد الإلكتروني	من خلال التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني يتم التذكير بالعلامة التجارية لجذب الأسر نحو الشراء.	3.71	0.96	كبيره 12
	في التسويق الرقمي يتم استخدام الرسائل الإعلانية عبر رسائل البريد الإلكتروني للتواصل مع الأسر لجذبهم نحو شراء منتجات الأطفال.	3.57	0.98	كبيره 16
رسائل البريد الإلكتروني	هناك تحديث مستمر عبر رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق الرقمي حفاظاً على العملاء من الأسر.	3.56	0.94	كبيره 17
	تنجذب الأسر للرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني المتعلقة بتسويق منتجات الأطفال.	3.22	1.11	متوسطة 20
المتوسط الحسابي الكلي للبعد		3.52	1.00	كبيره
فيديوهات اليوتيوب	الإعلان عن منتجات الأطفال عبر فيديوهات اليوتيوب يوفر المعلومات للأسر لاتخاذ قرار شراء المنتجات.	3.68	1.06	كبيره 13
	يتأثر سلوك الأسر الشرائي بالفيدوهات الإعلانية على اليوتيوب.	3.78	0.93	كبيره 10
فيديوهات اليوتيوب	يتم الترويج لمنتجات الأطفال عبر مقاطع اليوتيوب لترغيب الأسر نحو عملية الشراء.	3.88	0.91	كبيره 7
	يتم القيام بحملات إعلانية ترويجية مستمرة ودورية من خلال فيديوهات اليوتيوب لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.	3.92	0.94	كبيره 6
المتوسط الحسابي الكلي للبعد		3.82	0.96	كبيره
مشاركات المدونة	يتم استخدام الإعلان عبر المدونات كمرجع للشراء في التسويق الرقمي للأسر.	3.64	0.85	كبيره 14
	تتابع الأسر المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها عن منتجات الأطفال على مدونتها.	3.46	0.90	كبيره 19
مشاركات المدونة	يتم استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الأسر في كيفية تجربة واختبار المشتريات من الأسر لمنتجات الأطفال.	3.52	0.83	كبيره 18
	يتم نشر صفحات متخصصة عبر مشاركات المدونة لتعريف الأسر بخدمات بيع منتجات الأطفال عبر التسويق الرقمي.	3.63	0.82	كبيره 15
المتوسط الحسابي الكلي للبعد		3.56	0.85	كبيره
محرك البحث	تستخدم معظم الأسر محركات البحث للتعرف على أفضل الشركات المسوقة لمنتجات الأطفال سعياً للشراء.	4.07	0.85	كبيره 5
	تعتمد الأسر في قراراتها للشراء على نتائج محركات البحث فيما يخص منتجات الأطفال.	3.83	0.92	كبيره 9
محرك البحث	يتم استخدام محرك البحث للتعرف على تفضيلات ورغبات الأسر وسلوكهم الشرائي لمنتجات الأطفال.	3.86	0.83	كبيره 8
	تستخدم شركات منتجات الأطفال القنوات عبر محرك البحث لإجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم.	4.13	0.76	كبيره 4
المتوسط الحسابي الكلي للبعد		3.97	0.84	كبيره
المحور ككل		3.78	0.89	كبيره

الإجابة على السؤال الثالث: ما آراء عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات وفقاً لمتغيرات عينة الدراسة: الجنس، المؤهل الدراسي، العمر، الحالة الاجتماعية؟ للإجابة على هذا التساؤل تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار (t) للعينات المستقلة كما في الجدول (6) التالي:

الجدول (6) يوضح الفروق بين إجابات أفراد العينة على المحاور وفقاً للمتغيرات الشخصية فنجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمحرك (دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال) تبعاً لمتغيرات الجنس حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائي لاختبار (t) للعينتين المستقلتين (0.001) أقل من (0.05) ومتغير

جدول رقم (6)

الفروق بين المتغيرات الشخصية في محاور أداة الدراسة.

المتغيرات الشخصية الإحصائية	الاختبار الإحصائي	دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي	استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب)
الجنس	t-test	3.612	4.949
	.Sig	.001	.000
الجنسية	t-test	1.869	2.706
	.Sig	.081	.013
المؤهل الأكاديمي	F-test	1.739	1.643
	.Sig	.143	.165
الدخل الشهري	F-test	1.709	1.093
	.Sig	.166	.353
الحالة الاجتماعية	t-test	2.594	.807
	.Sig	.010	.421
العمر	F-test	1.781	4.064
	.Sig	.152	.008

حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائي لـ (F) لتحليل التباين الأحادي ANOVA (0.008) أقل من (0.05) ما يعني أن هناك اختلاف في استجابات أفراد العينة على هذا المحور وفقاً لهذه المتغيرات عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

فرضيات الدراسة

تحاول الدراسة اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي 0.05- للإجابة على هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كما يلي:

اختبار الفرضية الأولى: من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

جدول رقم (7)

العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
	.301**	0.000	دال عند 0.01

الجدول (7) يوضح العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.301) ارتباط طردي دال إحصائياً عند (0.01)، أي توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

اختبار الفرضية الثانية: من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

الجدول (8) يوضح العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) ارتباط طردي دال إحصائياً عند (0.01)، أي توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

جدول رقم (8)

العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
**412.	0.000	دال عند 0.01

جدول رقم (9)

العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
**226.	0.000	دال عند 0.01

جدول رقم (10)

العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (مشاركات المدونة) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
**446.	0.000	دال عند 0.01

جدول رقم (11)

العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	التفسير
**483.	0.000	دال عند 0.01

معامل الارتباط (0.412) ارتباط طردي دال إحصائياً عند (0.01)، أي توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على توجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

اختبار الفرضية الثالثة: من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

الجدول (9) يوضح العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.226) ارتباط طردي دال إحصائياً عند (0.01)، أي توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

الفرضية الرابعة: من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (مشاركات المدونة) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

الجدول (10) يوضح العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (مشاركات المدونة) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.446) ارتباط طردي دال إحصائياً عند (0.01)، أي توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (مشاركات المدونة) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

اختبار الفرضية الخامسة: من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).

الجدول (11) يوضح العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.412) ارتباط طردي دال إحصائياً عند (0.01)، أي توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

نتائج وتوصيات الدراسة

أولاً- نتائج الدراسة:

1- أوضحت النتائج أن درجة الموافقة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.87)، وأن أكثر هذه الأدوار تمثلت في أنها (تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأسر بعروض منتجات الأطفال والعلامات التجارية المميزة منها وخصائصها)، وأنها (تقدم عروض

- منتجات عبر التسويق الإلكتروني) وكذلك أن الشراء الرقمي يساهم في سرعة اتخاذ القرارات لديهم، وأقل هذه الأدوار يتمثل في أن هناك تعامل مع شكاوى العملاء عبر التواصل الرقمي من خلال وسائل التواصل.
- 2- أفاد أفراد العينة أن هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (3.78).
- 3- أظهرت الدراسة أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على استراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة حلت رسائل البريد الإلكتروني.
- 4- أوضحت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمحور (دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال) تبعاً لمتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية لأفراد العينة عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).
- 5- بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في محور استراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر عند مستوى دلالة إحصائي (0.05).
- 6- أوضحت النتائج أن هناك علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (شبكات التواصل الاجتماعي) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).
- 7- أوضحت النتائج أن هناك علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).
- 8- توجد علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (فيديوهات اليوتيوب) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).
- 9- أوضحت النتائج أن هناك علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (مشاركات المدونة) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).
- 10- أوضحت النتائج أن هناك علاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال واستراتيجيات التحول الرقمي عبر (محرك البحث) على التوجه نحو شراء منتجات الأطفال عند مستوى دلالة إحصائي (0.01).

ثانياً- توصيات الدراسة

استناداً على نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال.
- 2- ضرورة تعرف الأسر لفوائد وسائل التواصل الاجتماعي حيث إنها تعرفهم بعروض منتجات الأطفال والعلامات التجارية المميزة منها وخصائصها.
- 3- توصي الدراسة الأسر بتوجيه اهتمام أنشطة التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنها تساهم بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء.
- 4- ضرورة زيادة الاهتمام من جانب شركات البرمجيات بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الرقمي.
- 5- ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي من المختصين والاستفادة منها في الإعلان لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، ولتأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.
- 6- ضرورة الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستغلال هذه الشبكة في التسويق من خلالها، لشراء منتجات الأطفال وفتح باب الحوار والتواصل والرد على كافة الاستفسارات.
- 7- الاهتمام بمتابعة وتحديث استراتيجيات التسويق الرقمي لما لها من دور على توجه الأسرة لشراء منتجات الأطفال.

- 8- ضرورة قيام المختصين بتطوير فن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أفكار وخيال واسع وقراءة لعقول المستهلكين من جذبه للمنتج المسوق له.

حدود الدراسة

اشتملت حدود هذه الدراسة على:

- 1- الصعوبات التي واجهت الباحثة: لإعداد هذا البحث واجهت الباحثة كثير من التحديات تتمثل في قلة المراجع الحديثة المتوفرة، إضافة إلى بعض الصعوبات المادية للطالبه في التحليل والإخراج النهائي للدراسة.
- 2- واجهت الباحثة صعوبات عند توزيع قائمة الاستقصاء حيث لاحظت عدم اهتمام عينة الدراسة بالإجابة على العبارات الواردة في قائمة الاستقصاء.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، خديجة عبد العزيز على. (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية). *المجلة التربوية*، كلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد (2)، العدد (3)، سوهاج، مصر.
- أحمد، مدثر النور (2018). *سنان شات... قصة نجاح أذهلت المنافسين*. موقع arageek، تم تحديثه بتاريخ 2018/1/8 على الرابط: <https://www.arageek.com/tech/2016/06/30/snapchat-story.html>
- أبو زيد، طاهر. (2016). *دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية*. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة.
- بربخ، نضال. (2015). *اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة 2014م*. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- بن مبروك ومحمد. (2020). *استخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية، دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم*. دراسة ماجستير علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم إدارة وتسيير رياضي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- الجزيرة نت (2017). *ماذا تعرف عن سنان شات*: <http://GKpg9/us.cutt.www/>
- هيشور، سارة وفريد، كورتل. (2020). *التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل*. *مجلة العلوم الإنسانية*، المجلد (31)، العدد (2)، الجزائر، ص 673-691.
- الحنيطي، خالد إبراهيم. (2022). *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان*. دراسة ماجستير إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- المقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم*. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- مصطفى، أسامة عبد الحليم والعاصي، شريف أحمد شريف وهلال، أمينة عبد العظيم عبد الحليم. (2018). *تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية*. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، المجلد (4)، كلية التجارة، جامعة بنها، بنها.
- النسور، حلا بلال بهجت والمناصرة، أكسمري عامر والزيادات، محمد عواد. (2016). *أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (12)، العدد (3)، عمان: ص 519-530.
- سامي، محمود. (2017). *مواقع التواصل الاجتماعي أفضل 23 موقع اجتماعي*. شوهو: <http://cutt.us/DyGvd>
- سامي، لعبيدي وشافيه، شاوي. (2022). *دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري بعنابة*. *مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد (7)*، العدد (1)، عنابة، ص 69-86.
- سيرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021). *تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة*. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ص 357-410.
- عمران، خالد عبد اللطيف محمد. (2012). *فاعلية استخدام المدونات في تدريس الجغرافيا على التحصيل المعرفي وتنمية مهارات البحث الجغرافي والدفاعية للتعليم لدى طلاب الصف الأول الثانوي*. *المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج* العدد (31)، ص 353-425، سوهاج، مصر.

- العمري، عبد الرحمن عبد الله عبد الرحمن. (2018). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، جامعة الملك عبد العزيز بجده، المجلد (26)، العدد (3)، جده.
- عمر، أمل نصر الدين سليمان. (2013). تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب. *ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول التعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد*، الرياض.
- فورة، تهاني. (2012). فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية فيسبوك في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة. رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الرعود، عبد الله. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الغزال، زهير. (2018). مركز التواصل الحكومي يستضيف "سناپ شات" لخدمة الأجهزة الحكومية» في موقع نبض العرب، <http://twitter.WosAM96Dx2U.#/23336/com.nbdalarab.www/>.

ثانيًا- المراجع باللغة الإنجليزية:

- Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M. (2017). *Marketing an Introduction*. Boston: Pearson.
- Duggal, K. (2015). *Uncovering the Best Practices in Digital Marketing*. pp.738-740.
- Dehghani, M. Niaki, M. K. Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- George E. Belch, Michael A. Belch. (2018). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perepective*. Eleventh Edition, Published by McGraw-Hill Education, New York, p 509.
- Khan, M. R. Iqbal, M. & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kumar, V. Varma, M. Sangvikar, B. and Pawar, A. (2020). *Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India*. Test Engineering and Management, 82, 12990-12998.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Rao, S. Srivatsala, V. & Suneetha, V. (2016). *Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems*. (pp. 691-703). Springer India.
- Yan, K. Q. Wang, S. C. Wang, S. S. & Lin, Y. P. (2011). *Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making*. In Communications & Mobile Computing (CMC). Third International Conference on.
- Yogesh, S. & Nallasivam, S. (2019). Digital marketing and its analysis. *Int. J. Innov. Res. Comput. Commun. Eng*, 5.

The Role of Social Media in Digital Marketing of Children's Products and the Impact of Digital Marketing Strategies on Families' Tendency to Purchase Products

Dalal Ahmed Arif

Master Degree in Business Administration,
Lecture in Marketing Department,
College of Business, University of Jeddah, KSA
dalal_arif@hotmail.com

ABSTRACT

The current study aims to identify the role of social media in the digital marketing of children's products and knowing the impact of digital marketing strategies on the family's tendency to buy products, and identifying the impact of digital marketing strategies (e-mails posts, search engine, social networks, YouTube videos) on the family's tendency to buy children's products. The research used the descriptive analytical method, and the questionnaire was also used to collect information and data from members of the research sample, which was randomly selected from the research community consisting of Saudi families, the selected sample reached the selected sample amounted to (224) individual, the results of the statistical analysis showed some results, The results of the statistical analysis showed that there is an impact of digital marketing strategies through (e-mails, blog posts, search engine, social networks, YouTube videos) on families' tendency to buy children's products to a large extent. The results also showed that the media that had the most influence on digital marketing strategies in families' orientation toward purchasing children's products were social networking sites, followed by the search engine, then YouTube videos, then blog posts, and in last place came e-mail messages. The study recommended the need to pay attention to social media because of its role in the digital marketing of children's products, and the need for increased attention on the part of software companies to factors related to marketing via social media that have an impact on digital marketing performance.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Children's Products, Digital Marketing Strategies.*

