

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

إعداد الطالب

صالح زيد ال مغيرة

الرقم الجامعي / 232001759

إشراف الدكتور

عبد الرحيم نادر

2026 م

جدول المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	جدول المحتويات	3
2	الفصل الأول الإطار النظري للبحث	9-3
2	مقدمة البحث	4
3	مشكلة البحث	6
4	أهمية البحث	7
5	أسئلة البحث	7
6	أهداف البحث	8
7	فرضيات البحث	8
8	نموذج البحث	8
9	نطاق الدراسة	9
10	مخطط المشروع	9

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

محتويات الفصل:

- جدول المحتويات
- مقدمة البحث
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث
- نموذج البحث
- نطاق الدراسة
- مخطط المشروع

المقدمة:

في ظل التحولات الرقمية السريعة والتطور المتزايد في تكنولوجيا الاتصال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ ومن هذا المنطلق، تزايد اهتمام الشركات والمؤسسات بجودة قراراتهم الشرائية المحتوى التسويقي الذي تقدمه عبر هذه الوسائل بهدف التأثير على نية الشراء لدى جمهورها المستهدف أصبحت جودة المحتوى التسويقي أحد العناصر الجوهرية في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، لما لها من قدرة على جذب الانتباه، وبناء الثقة، وتحفيز المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء، لذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

تهدف وسائل التواصل الاجتماعي الى سرعة الانتشار وخلق مفهوم ما يسمى حديث السوق

Market Conversation والتبادل للمنافع. Exchange

وبالعودة للعصور الأولى للإنسان، نجد ان فلسفة مفهوم Market Conversation وجد في حياة الانسان الأول وتغيرت الوسائل بتطور التقنيات. فالإنسان والقبائل كانت تبحث عن المكان (المأوى والطعام للبقاء على قيد الحياة) فكانت البدايات لما يسمى تسويق المكان. Place Marketing مع الاكتفاء الذاتي في بيع المنتجات والخدمات للسوق المحلي، يبدأ الانسان من المزارعين والصيادين في البحث عن أسواق جديدة محيطة لتبديل المنتجات والخدمات وتسويق الموارد الطبيعية ومعرفة الموارد والمنتجات المتوفرة في الأسواق الأخرى. الاستمرار في التطور التقني ساهم في الوصول لسوق أكبر من خلال الراديو ثم التلفزيون ودخول الإعلانات.

الثورة الرقمية (التحول من المحتوى النوعي الى الكمي) وسرعة الانتشار العالمي (الخبر - الاشاعات - بناء الانطباعات) كان وسيلة للوصول بدون حدود لشرائح مختلفة وأصبح الفرد والسياسي والرياضي وكافة شرائح المجتمع لهم صوت وتأثير وخلق انطباعات إيجابية او سلبية والتأثير على سمعة المجتمعات والدول والمنتجات والخدمات وأصبح علم البيانات وتحليل سلوكيات المستهلك اكثر سهولة. لذا أصبح ما يسمى SOCIAL Referral التوصية والاستشارة المجتمعية ان تكون من أقدم أدوات التسويق والتأثير غير المباشر منذ القرون السابقة.

زيادة معدل استخدام الانترنت في العالم وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي مع تغير طبيعة ونمط الحياة في معظم دول العالم خاصة العالم العربي بوجود الرجل والمرأة في سوق العمل جعل الوقت المتاح للعوائل للتسوق التقليدي اقل واصبح التسويق والتسوق والطلب من خلال الانترنت هو السائد. أزمة جائحة كورونا زادت نسبة اعداد مستخدمي الانترنت عالميا بسبب الجائحة والحظر والاحتراقات والقلق الذي أصاب المجتمعات والافراد جعل الخروج للأسواق قليل مما أدى الى ارتفاع التسوق من خلال الانترنت والتطبيقات مما ساهم في سرعة تطور وقبول التقنيات وإيجاد اليات جديدة في ربط وسائل التواصل الاجتماعي بالبيع والترويج والتأثير المباشر والغير مباشر على سلوك وقرارات المستهلكين.

يضاف لذلك سرعة انتشار الانترنت والتسوق الالكتروني وكما تقول الدراسات بأن زيادة استخدام الانترنت والتطبيقات المختلفة تقلل من الخوف من الخصوصية، كلها ساهمت في اغراق الأسواق بمعلومات المنتجات والخدمات وتنافس الشركات في الاحتفاظ بالعملاء او جذب عملاء جدد. لذا، تلجأ الشركات لاستخدام نماذج تقنية مختلفة من خلال المؤثرين للوصول للعملاء الحاليين والمحتملين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

تطور التقنيات ساهم في تنوع وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع معها شرائح العملاء والهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات من نشر الوعي وجذب عملاء وزيادة المبيعات واصبح لكل نوع من وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية محتوى ومؤثرين خاصين بها تناسب الفئات المستهدفة. التوصيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي الملك القديم الجديد المتجدد واكبر برنامج توصيات Referral عبر التاريخ لتساهم في conversation والتأثير على رغبات واهتمامات وقرارات المستهلك.

مشكلة البحث:

ظهرت قنوات التواصل الاجتماعي كأهم وسائل الاتصال الرقمية المريحة التي يمكن من خلالها للعديد من العملاء التعلم ومشاركة المعلومات والتفاعل المباشر مع أصحاب المصلحة في قطاع الأعمال (Qualman, 2011; Chappuis et al., 2012). ومع وجود وسائل التواصل الاجتماعي، ستتاح الفرصة للمسوقين التجاريين للتفاعل مع عملائهم الحاليين والمحتملين باستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه للحصول على رؤى غنية وقيمة بسرعة وبتكاليف أقل. وأدرك المسوقون أيضًا القيم الإضافية لقنوات التواصل الاجتماعي من خلال سهولة وجودة تبادل المعلومات (Hudson et al., 2016). بالإضافة إلى ذلك، مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين من مشاركة المعلومات المهمة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها علامات تجارية معينة مع أقرانهم (Mangold and Faulds, 2009; Erdogan and Cicek, 2012). كما وفرت هذه التبادلات للشركات العديد من المزايا المتمثلة في الفعالية من حيث التكلفة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التعرف على العلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، وزيادة هوامش الربح. وعليه فقد أصبح الحفاظ على العملاء وبناء وعيهم بالعلامة وتحفيز نية الشراء لديهم هدفاً استراتيجياً لأي جهد تسويقي. حيث لم يعد اجتذاب العملاء فقط هو الهدف الذي يمكن أن تقف عنده المؤسسة الخدمية في سوق تسوده المنافسة ولكن الاحتفاظ بهؤلاء العملاء وبناء ولائهم من أجل التحدث بإيجابية عن العلامة التجارية واستخدام الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) من جانب المسوقين أمراً جذاباً لأنه يتغلب على مقاومة المستهلك، وتكون تكلفته منخفضة، ويوفر سرعة كبيرة - وخاصة من خلال التكنولوجيا مثل الوسائط الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول (Ye et al., 2011). وفي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، يميل العملاء المخلصين عادة إلى أن يكونوا سفراء للعلامات التجارية للعملاء الآخرين (Burmman, 2017; Rialti et al., 2010). كما يميل أعضاء مجتمع العلامة التجارية إلى تبني هذا السلوك، ونشر المعلومات الإيجابية المتعلقة بالعلامات التجارية (Zaglia, 2017; Rialti et al., 2013). وعندما يقوم العملاء بمراجعة معلومات المنتج والتوصية بالآخرين، بناءً على الخبرة السابقة أو المعرفة حول المنتج من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذا قد يعزز نوايا الشراء ويحفزهم على الشراء.

وتتجسد مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤل الرئيسي ما تأثير الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً كعوامل وسيطة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

*** أهمية الدراسة:**

الأهمية العلمية:

1- يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي يوفر إطاراً نظرياً حول العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي ونية الشراء.

الأهمية التطبيقية

- 1- يقدم توصيات عملية للمسوقين لتحسين جودة محتوهم الرقمي
- 2- يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية لزيادة معدلات الشراء

*** أسئلة البحث:**

لتحقيق أهداف الدراسة تم وضع مجموعة من الأسئلة والفرضيات ذات الصلة، وكما أورد فان السؤال الرئيسي للدراسة الحالية هو:

- السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء الأزياء حسب نوع الماركة عند المستهلكين في السعودية؟ وللإجابة على هذا السؤال فقد تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية مرتبطة بأهدافها كما يلي:
 - السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لسعر المنتج على نية شراء المستهلكين في السعودية؟
 - السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لتقييم المشتريات على نية شراء المستهلكين في السعودية؟
 - السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للتقنيات الرقمية على نية شراء المستهلكين في السعودية؟
 - السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للمحتوى على نية شراء المستهلكين في السعودية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- تحليل العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.
- 2- التعرف على أبعاد جودة المحتوى التسويقي الأكثر تأثيراً على نية الشراء.
- 3- تقديم توصيات لتحسين فعالية المحتوى التسويقي الرقمي.

فرضيات البحث:

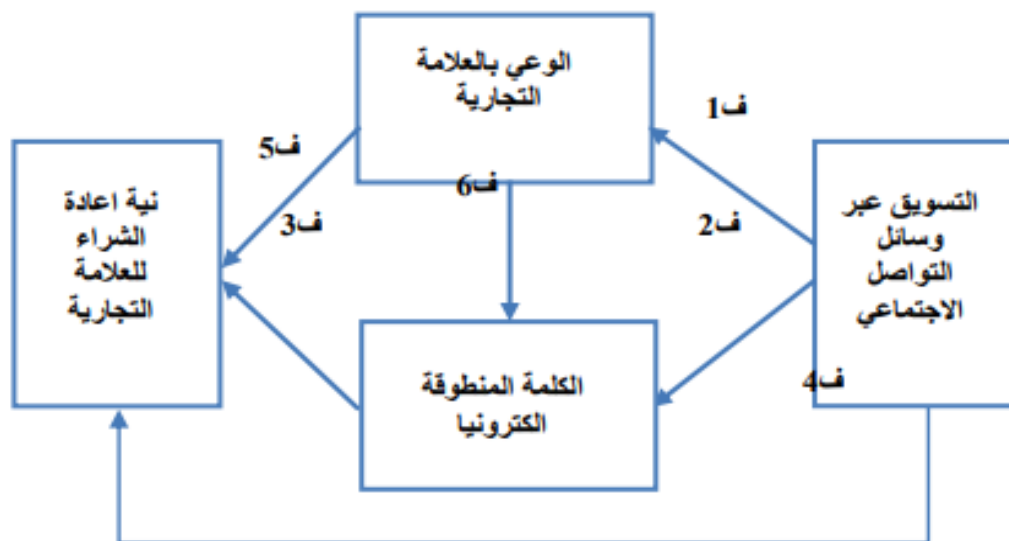
الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المحتوى التسويقي ونية الشراء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي ونية الشراء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة المحتوى التسويقي ونية الشراء

نموذج البحث:



نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر على دراسة أثر جودة المحتوى التسويقي على نية الشراء.

الحدود البشرية: عينة من مرتادي بعض المولات بمدينة الرياض.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية، مدينة الرياض.

الحدود الزمانية: 2026م

مخطط المشروع:

