

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى
المستهلك في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

مراد رحيم الشيخ

رقم الطالب الأكاديمي

242002140

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

لقد أدى صعود منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات إلى تغيير الطريقة التي تتعامل بها الشركات مع المستهلكين، وخاصة في قطاعي التجزئة والأزياء. في المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات التي تستهدف المستهلكين الشباب المتمرسين في مجال التكنولوجيا. وعلى الرغم من شعبية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك أبحاثاً محدودة حول كيفية تأثيره المباشر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء في السوق السعودية، وخاصة في صناعة الأزياء.

مشكلة الدراسة:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مستخدم على نطاق واسع في المملكة العربية السعودية، إلا أنه لا يوجد دليل تجريبي كافٍ حول كيفية تأثير جوانب مختلفة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، المؤثرون، والإعلانات، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون) على قرارات الشراء لدى المستهلكين في صناعة الأزياء. يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال استكشاف كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في الرياض.

أهمية الدراسة:

تعد المملكة العربية السعودية واحدة من أكبر وأسرع الأسواق نموًا في مجال الوسائط الرقمية والاجتماعية، حيث يستخدم أكثر من 90% من السكان منصات الوسائط الاجتماعية. وتعد الرياض، باعتبارها العاصمة، مركزًا رئيسيًا لتجارة التجزئة للأزياء وثقافة المستهلك. إن فهم كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في هذه المدينة من شأنه أن يوفر رؤى حول الاتجاهات الأوسع في الشرق الأوسط.

وسوف يساهم البحث في تقديم رؤى قيمة للشركات العاملة في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما سيقدم مساهمات أكاديمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك المتنامي، وخاصة في الأسواق غير الغربية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في صناعة الأزياء في الرياض، المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

كيف تؤثر أنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، التسويق المؤثر، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم) على قرارات الشراء لدى المستهلكين في سوق الأزياء بالرياض؟

ما هي العوامل الرئيسية التي تدفع ثقة المستهلك وتفاعله مع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الأزياء في المملكة العربية السعودية؟

كيف تؤثر العوامل الديموغرافية (العمر والجنس والدخل) على الاستجابة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين المستهلكين في الرياض؟

هل هناك علاقة بين التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية في صناعة الأزياء؟

فروض الدراسة:

ستكون النتائج مفيدة للعلامات التجارية للأزياء والمسوقين والمعلنين الرقميين الذين يتطلعون إلى تعزيز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، سيساهم هذا البحث في الأدبيات الأكاديمية حول سلوك المستهلك في سياق التسويق الرقمي، وخاصة في الأسواق الناشئة مثل المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، تشير الدراسات إلى أن المملكة العربية السعودية لديها واحدة من أعلى معدلات انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، حيث تحظى منصات مثل Instagram و Snapchat بشعبية خاصة بين المستهلكين الشباب. وفقًا للحبشي (2020)، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة اتصال رئيسية للشركات للتواصل مع جمهورها والترويج للمنتجات في الوقت الفعلي.

التسويق المؤثر، أصبح المؤثرون عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة في الشرق الأوسط. تُظهر الأبحاث التي أجراها Al-Solami (2021) أن تأييد المؤثرين يؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين ونوايا الشراء، وخاصة في الصناعات مثل الموضة والجمال.

سلوك المستهلك في صناعة الأزياء، صناعة الأزياء حساسة بشكل خاص للاتجاهات والتأثيرات الخارجية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي. تسلط الدراسات السابقة (على سبيل المثال، Kabadayi & Lerman، 2018) الضوء على أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل كمصدر للمعلومات التي تشكل مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية للأزياء وتؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم..

المنطلقات النظرية للدراسة:

الإطار النظري: ستعتمد هذه الدراسة على نظرية السلوك المخطط، والتي تشير إلى أن المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور تؤثر على نوايا وسلوكيات المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، ستساعد نظرية الاستخدامات والإشباع في فهم كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والترفيه وكيف يؤثر ذلك على قرارات الشراء الخاصة بهم.

المنهجية وطرق البحث:

سيعتمد هذا البحث على نهج كمي، باستخدام المسوحات لجمع البيانات الأولية من مستهلكي الأزياء في الرياض. سيسمح تصميم المسح المقطعي بجمع البيانات في نقطة زمنية واحدة لتحليل العلاقات بين التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى المستهلك.

طرق جمع البيانات:

سيتم تطوير استبيان منظم، يركز على تعرض المستهلكين لأنواع مختلفة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، التسويق المؤثر، والإعلانات، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم)، وتصوراتهم لهذه الاستراتيجيات التسويقية، وسلوكيات الشراء اللاحقة. سيتضمن الاستبيان أسئلة مقياس ليكرت لقياس متغيرات مثل الثقة، والمشاركة، ونوايا الشراء.

العينة: سيتم استخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية لاختيار المشاركين الذين هم مستهلكون نشطون في سوق الأزياء في الرياض. سيكون حجم العينة 300 مستجيب، مما يضمن تمثيلاً متنوعاً للفئات العمرية والجنس ومستويات الدخل.

تحليل البيانات: سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Excel لإجراء إحصاءات وصفية وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار لتحديد العلاقات بين التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء. سيتم استخدام تحليل العوامل لتحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على سلوك المستهلك.

الاعتبارات الأخلاقية: سيتم إعلام المشاركين بغرض الدراسة والتأكد من أن ردودهم ستظل سرية. سيتم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين، وسيكون لهم الحق في الانسحاب من الدراسة في أي وقت. سيتم إخفاء هوية البيانات وتخزينها بشكل آمن.

أدوات الدراسة:

- الوصول إلى منصات الاستطلاع عبر الإنترنت (على سبيل المثال، SurveyMonkey، و Google Forms)
- برامج إحصائية (مثل Excel أو ما شابه) لتحليل البيانات
- الوصول إلى قواعد البيانات العامة أو التقارير الحكومية حول التحول الرقمي (على سبيل المثال، التقارير الصادرة عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المملكة العربية السعودية)

حدود الدراسة:

ستوفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وخاصة في صناعة الأزياء.

المراجع:

- احلام علي باعبدالله, & ياسمين خورشيد أنصاري. (2020). **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية**. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية 4(6), 146-159.
- الوهاشي. (2023). **تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا**. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية, 16(1), 80-109.
- محمد مختار ساطور. (2023) **واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني**. الفرص والتحديات. مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية, 14(3), 47-67.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2018). **Social Media and Consumer Purchase Behavior in the Fashion - Industry**. Journal of Consumer Behavior. 42(1), 88-98.
- Alhabshi, S. (2020). **"Social Media Marketing in the Middle East: An Overview of Trends in Saudi Arabia**. Journal of Digital Marketing, 6(2), 134-145.
- Al-Solami, H. (2021). **Influencer Marketing and Consumer Behavior in the Fashion Industry**. Middle East Journal of Marketing, 7(3), 212-228.