

عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

إعداد الطالب/ عبدالمجيد خالد المعبيد

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقدمة:

يهدف هذا المشروع إلى فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت. ولتحقيق هذا الهدف سيتم التركيز على المشكلة الرئيسية وأسئلة البحث وأهدافه والفجوة البحثية.

مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في التواصل المعاصر. حيث يؤكد خبراء القطاع التكنولوجي أن التفاعل مع منصات مثل فيسبوك ويوتيوب أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحضور الرقمي للأفراد. بالنسبة للشركات وصانعي القرار والمسوقين، فإن فهم وسائل التواصل الاجتماعي يعد أمراً بالغ الأهمية، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للعديد من الأفراد.

تتمتع منصات مثل تويتر، وفيسبوك، ولينكد إن، وإنستغرام بقاعدة مستخدمين واسعة تستمر في التوسع بسرعة، حيث بلغ عدد المستخدمين حوالي ٣,١٩٦ مليار مستخدم في عام ٢٠١٨ فقط.

أهمية الدراسة:

تُعتبر العوامل المؤثرة على نية الشراء أداة هامة في التسوق عبر الإنترنت، نظرًا لتأثيرها وارتباطها بنجاح تجربة التسوق الإلكتروني. يمكن تحقيق تحسين في تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال تعزيز العوامل التي تؤثر على نية الشراء. تستكشف هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على نية الشراء عبر مواقع وتطبيقات التسوق الإلكتروني. تلعب نتائج هذه الدراسة دورًا مهمًا لصانعي القرار في علامة NIKE التجارية، حيث تساهم في تعزيز العلاقة بين العوامل المؤثرة مثل:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- قيمة العلامة التجارية
- وعي العلامة التجارية

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على نية الشراء عند التسوق عبر الإنترنت في السوق السعودي.

الأهداف المحددة:

١. دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

٢. دراسة تأثير تقييمات قيمة العلامة التجارية على نية الشراء.

٣. دراسة تأثير وعي العلامة التجارية على نية الشراء.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، يسعى البحث إلى تقديم رؤى قيمة لفهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجيات التسويق في السوق السعودي.

تساؤلات الدراسة

١. هل تؤثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟

٢. هل تؤثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء؟

٣. هل يؤثر وعي العلامة التجارية على نية الشراء؟

تهدف هذه الأسئلة إلى استكشاف الروابط بين العوامل المختلفة ونية الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز فهمنا للسوق السعودي.

فروض الدراسة:

١. دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
 ٢. دراسة تأثير تقييمات قيمة العلامة التجارية على نية الشراء.
 ٣. دراسة تأثير واعي العلامة التجارية على نية الشراء.
- تسعى هذه الأهداف إلى فهم كيفية تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلكين في السوق السعودي

الدراسات السابقة:

- يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي طريقة ناشئة وسريعة النمو تتيح للشركات الاتصال بسهولة بجمهورها المستهدف. يتضمن ذلك استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الشركة وعروضها. (Domson, 2022)
- تشمل قيمة العلامة التجارية شبكة العلاقات والتفاعلات بين عملاء العلامة التجارية، وشركاء التوزيع، والمنظمة الأم، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أو الربحية التي تتجاوز ما يمكن تحقيقه بدون اعتراف العلامة التجارية (Shariq, 2018).
- يشير وعي العلامة التجارية إلى مستوى التعرف الذي يمتلكه العملاء الحاليون والمحتملون بشأن شركتك وعروضها. بعد طرحها في السوق، أظهرت الأبحاث أن أكثر من ٩٠٪ من المستهلكين أصبحوا على دراية بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات والتغطية الإخبارية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على درجة مرتفعة جدًا من وعي العلامة التجارية (Bernarto et al., 2020).
- تشير نية الشراء إلى رغبة المستهلكين في شراء علامة تجارية معينة أو اتخاذ قرارات الشراء، ويتم قياسها من خلال مستوى إمكانية قيام المستهلكين فعليًا بإجراء عمليات الشراء (Belch, 2008).

المنطلقات النظرية للدراسة:

- لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي وذو دلالة على نية الشراء.
- للقيمة العلامة التجارية تأثير إيجابي على نية الشراء.
- لوعي العلامة التجارية تأثير إيجابي على نية الشراء.

المنهجية وطرق البحث:

تدور منهجية هذا البحث حول تصميم الدراسة وقياسها، سوف يتم تطوير الاستبيان بالاستناد إلى دراسات سابقة تتعلق بموضوع البحث. بالإضافة إلى ذلك، يتم توزيع الاستبيانات وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة. تساعد هذه الخطوات في الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تعزز من فهم العوامل المؤثرة على نية الشراء.

أدوات الدراسة:

استبيانات و SPSS-26

حدود الدراسة :

تشكل قيود دراسة التسويق الاستراتيجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديات رئيسية تواجه الباحثين والمسوقين في فهم تأثير هذه الأدوات الرقمية على سلوك المستهلكين وأداء العلامات التجارية. من أهم هذه القيود:

١. تحقيق الخصوصية والأمان: من الصعب الحصول على بيانات المستخدمين بدقة وموثوقية، مما يثير تساؤلات حول صحة الاستنتاجات ودقة المعلومات المستمدة من هذه الأدوات.
 ٢. تسارع التطور التكنولوجي: يواجه الباحثون صعوبة في مواكبة التغيرات السريعة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وتحديث أساليب البحث والقياس لتناسب التطورات الجديدة.
 ٣. القوانين واللوائح: تفرض القوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديًا إضافيًا، حيث يجب على الباحثين والمسوقين الامتثال للتشريعات المحلية والدولية في جمع البيانات واستخدامها ونشر المحتوى.
- تسلط هذه القيود الضوء على أهمية تطوير استراتيجيات بحث وتسويق متقدمة تأخذ هذه التحديات في الاعتبار وتعمل على التغلب عليها بشكل فعال لضمان جودة النتائج ومصداقية الدراسات:

- Domson, V. G. C. (2022). Social media marketing social media marketing: advantages and disadvantages.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. International Research Journal of Management and Commerce, 5(3), 312. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. Business horizons, 57(6), 703-708.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3), 412-426.
- Belch, J., MacCuish, A., Campbell, I., Cobbe, S., Taylor, R., Prescott, R., ... & MacWalter, R. (2008). The prevention of progression of arterial disease and diabetes (POPADAD) trial: factorial randomised placebo controlled trial of aspirin and antioxidants in patients with diabetes and asymptomatic peripheral arterial disease. Bmj, 337