

الفصل ٣ عام ٢٠٢٤

قضايا بحثية ٣

المهمة (10) بعنوان

إعداد ملخص تنفيذي
لأحد المشاريع البحثية في مجال
التخصص

الباحثة منال محمد ناصر محمد صالح

إشراف د.تمارا عادل



عنوان المشروع البحثي المقترح ..

تحليل تأثير تسويق الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي
في الزيادة مبيعات التجارة الإلكترونية

دراسة ميدانية على مجمع المراهقين في المدينة المنورة

كلمات مفتاحية المشروع البحثي المقترح ..

تسويق الفيديو، الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي،
مبيعات التجارة الإلكترونية، التسويق الرقمي، المحتوى وفعالية

فكرة وملخص المشروع البحثي المقترح ..

يبحث هذا المشروع البحثي في تأثير محتوى تسويق الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي مثل مثل YouTube و Instagram في زيادة مبيعات التجارة الإلكترونية. من خلال تحليل البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي و Google Analytics، نهدف إلى فهم كيفية عمل إعلانات الفيديو ومراجعات المنتجات والتسويق المؤثر المساهمة في مصلحة المستهلك والتأثير في النهاية على المبيعات. وسوف تركز الدراسة على تقييم فعالية الأنواع المختلفة من محتوى الفيديو وقدرتها على جذب المستخدمين وزيادة معدلات التحويل. النتائج المتوقعة هي تقديم رؤى قابلة للتنفيذ لشركات التجارة الإلكترونية داخل تحسين استراتيجيات تسويق الفيديو الخاصة بهم لتحسين الأداء. مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ عامًا والذين يتفاعلون بنشاط مع محتوى الفيديو على منصات مثل YouTube و Instagram و TikTok، المستهلكون الذين أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت بعد مشاهدة محتوى الفيديو المتعلق بالمنتج، وشركات التجارة الإلكترونية التي استخدمت إعلانات الفيديو أو التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي ستفعل ذلك سيكون محور هذه الدراسة.

أطار المشروع البحثي المقترح (١) ..

أسئلة المشروع البحثي المقترح ..

١ . كيف يؤثر تسويق الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة المستخدم والتجارة الإلكترونية مبيعات؟

٢ . ما هي أنواع محتوى الفيديو الأكثر فعالية في تحويل المشاهدين إلى مشترين؟

٣ . ما هو الدور الذي تلعبه مراجعات المنتجات والشهادات والتسويق المؤثر في التأثير قرارات الشراء؟

فرضية المشروع البحثي المقترح ..

فرضية هذا البحث هي أن تسويق الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير يزيد من التفاعل وتحويلات المبيعات مقارنة بالمحتوى غير الفيديو .قصيرة، بصريا من المتوقع أن تكون مقاطع الفيديو الجذابة والمحتوى المرتبط بالمنتج، مثل المراجعات والشهادات، جذابة لها التأثير الأقوى على سلوك المستهلك، مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات.

أطار المشروع البحثي المقترح (٢) ..

المتغيرات التابعة :

١. معدل التحويل
٢. مبيعات التجارة الإلكترونية.

المتغيرات المستقلة :

١. أنواع محتوى الفيديو (الإعلانات والمراجعات والتسويق المؤثر)
٢. طول الفيديو
٣. جودة الفيديو.

البيانات الكمية : سيتم جمع البيانات الكمية من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك Google Analytics وأدوات تحليل الوسائط الاجتماعية مثل Facebook Insights وInstagram رؤى. تقوم هذه الأدوات بتتبع مقاييس التفاعل مثل المشاهدات والإعجابات والمشاركات والتعليقات والنقرات معدلات (CTR)، ومعدلات التحويل. ومن خلال تحليل هذه المقاييس، سيتم تحديد البحث أنماط في كيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى الفيديو عبر منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تتبع بيانات التحويل لفهم كيفية تأثير محتوى الفيديو (الإعلانات، المنتج). تؤدي المراجعات والمشاركات المؤثرة (إلى إجراءات محددة للتجارة الإلكترونية، مثل إضافة منتجات إلى موقع عربة التسوق، أو بدء الخروج، أو إكمال عملية الشراء.

المنهجية والأدوات

الأدوات ..

سوف تستخدم الباحثة الإستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، بتصميم الإستبانة على الادبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

العينة ..

يتم اختيار العينة بطريقة عشوائية متنوعة من الشابات والشباب المراهقين في منطقة المدينة المنورة بعدد ١١٠٠ شخص واستخدمت فيها معادلة

Richard Geiger

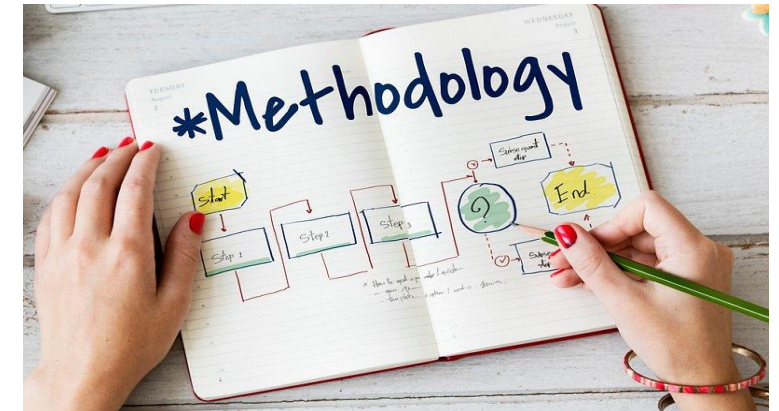
$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

المنهج ..

باستخدام المنهج الوصفي طبقت الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال المنهجية الكمية للحصول على مزيد من المعرفة بآراء الأشخاص بناءً على إجاباتهم من خلال أدوات البحث.



shutterstock.com • 405862183



المخرجات المتوقعة من المشروع البحثي المقترح ..

زيادة المشاركة والتسويق:
يؤدي تسويق الفيديو على
منصات التواصل
الاجتماعي إلى معدلات
مشاركة أعلى وتحويل إلى
مبيعات مقارنة بالمحتوى
غير الفيديو



فعالية المراجعات
والشهادات:
مراجعات المنتجات
والشهادات في الفيديو
التنسيق فعال بشكل
خاص في التأثير على
قرارات الشراء.



محتوى قصير وموجز
وجذاب بصرياً:
قصير وموجز وجذاب
بصرياً يولد محتوى
الفيديو أعلى اهتمام
للمستهلك وزيادة في
المبيعات.

