

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

إعداد الطالب:

فيصل عبدالعزيز الجديعي

241000235

إشراف:

د. اسماء ابو عنز

العام الدراسي:

2024

الفهرس

4.....	المخلص (باللغة العربية والإنجليزية) :
4.....	Abstract:
5.....	الشكر والتقدير: (Acknowledgement)
6.....	الفصل الأول.....
7.....	1- مقدمة:
14.....	2- مشكلة الدراسة:
17.....	أبعاد مشكلة الدراسة:
19.....	3- أهمية الدراسة:
20.....	4- أهداف الدراسة:
23.....	5- تساؤلات الدراسة:
25.....	6- فروض الدراسة:
26.....	الفصل الثاني
26.....	الدراسات السابقة :
28.....	7- الدراسات السابقة :
34.....	التعليق علي الدراسات السابقة وتحليل نتائجها والتركيز علي فجوات تلك الدراسات :
34.....	الفجوات في الأدبيات الحالية.....
35.....	كيفية سد الفجوات من خلال البحث الحالي.....
47.....	الفرق بين المحتوى المرئي والمحتوى النصي.....
50.....	السيناريوهات المثلى لاستخدام كل نوع من المحتوى
59.....	الفصل الثالث
59.....	منهجيته الدراسة.....
60.....	9- المنهجية وطرق البحث:
68.....	10- أدوات الدراسة والتحليل :.....

85.....	التعليق العام على النتائج:
85.....	التوصيات العامة:
86.....	11-حدود الدراسة :
87.....	صعوبات البحث:
87.....	خطه البحث :
88.....	الإطار العام للدراسة :
88.....	نشأه مواقع التواصل الاجتماعي :
89.....	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :
89.....	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك :
89.....	إداره العلاقه مع العميل :
90.....	الجانب التطبيقي للبحث :
90.....	نتائج البحث :
90.....	الاقتراحات والتوصيات :
91.....	12-المراجع العربية:
93.....	المراجع الاجنبية
94.....	الملاحق:
94.....	ملحق رقم 1: استبيان

الملخص (باللغة العربية والإنجليزية) :

تتضمن هذه الدراسة تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. سيتم التركيز على دور المؤثرين والإعلانات والتفاعل الاجتماعي. يهدف البحث إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة.

Abstract:

This study analyzes the impact of social media on consumer behavior focusing on the role of influencers, advertisements, and social interaction. The research aims to provide new insights on how companies can use social media as an effective marketing tool.

(Include keywords at the end)

الشكر والتقدير: (Acknowledgement)

أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة الحكم والمقيمين على ملاحظاتهم القيمة ودعمهم المستمر. كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا البحث. أود أن أعرب عن خالص امتناني للمشرفين الأكاديميين الذين قدموا لي الدعم والإرشاد طوال فترة إعداد هذا البحث. لم يكن هذا العمل ليكتمل دون توجيهاتهم السديده وتشجيعهم المستمر. أود أيضًا أن أشكر زملائي الطلاب الذين شاركوني في مناقشات بناءه وأفكار قيمه. كانت تفاعلاتنا المثمره سببًا في إثراء البحث وزيادة عمقه. لا يسعني إلا أن أعبر عن امتناني العميق لعائلتي وأصدقائي الذين قدموا لي الدعم العاطفي والتحفيز الذي كنت في أمس الحاجة إليه خلال مراحل إعداد هذا البحث. شكرًا لكم على تفهمكم وصبركم.

I would like to express my heartfelt gratitude to the members of the judging committee and evaluators for their valuable feedback and continuous support. I also thank everyone who contributed to the completion of this research. My deep appreciation goes to my academic supervisors who provided me with support and guidance throughout the preparation of this research. This work would not have been complete without their wise guidance and continuous encouragement. I also thank my fellow students for their constructive discussions and valuable ideas. Our fruitful interactions were a reason for enriching the research and increasing its depth. Finally, I express my deep gratitude to my family and friends who provided me with emotional support and motivation that I needed during the stages of preparing this research. Thank you for your understanding and patience.

الفصل الأول

1- مقدمة :

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد. ومع تزايد عدد المستخدمين، تحولت هذه الوسائل إلى منصات قوية تؤثر في سلوكيات المستهلكين، سواء من حيث قرارات الشراء أو تفضيلاتهم للعلامات التجارية. تؤثر المعلومات التي يتم تبادلها والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على تكوين الآراء واتخاذ القرارات الشرائية، لذلك، فإن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك أصبح ضرورياً ملحة لكل من الشركات والمستهلكين.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التي غيرت طريقه تفاعل الأفراد مع المعلومات والمنتجات. في عصر الرقمنة، أصبحت هذه المنصات تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث تؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات العلامات التجارية، وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي تلعب دوراً في هذا التأثير.

مقدمة عن النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي نمواً سريعاً وملحوظاً خلال العقد الماضي، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. بدأت هذه الوسائل كمنصات للتواصل الشخصي، لكنها تطورت لتصبح أدوات قوية للتفاعل الاجتماعي، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات. من بين أبرز هذه المنصات نجد فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، وتيك توك، والتي تجذب ملايين المستخدمين حول العالم، هذا النمو لم يكن مجرد صدفة، بل جاء نتيجة لتطورات تكنولوجية واجتماعية عميقة، وتوضح أسباب النمو السريع في هذه عوامل ساهمت في هذا النمو السريع. أولاً، التكنولوجيا المتقدمة لعبت دوراً حاسماً،

حيث أدى تطور الهواتف الذكية والإنترنت عالي السرعة إلى زيادة الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي. الآن، يمكن لأي شخص في أي مكان الاتصال بالإنترنت ومشاركة أفكاره وصوره ومحتواه بسهولة.⁽¹⁾

ثانياً، تغير نمط الحياة كان له تأثير كبير، حيث أصبح الناس يميلون إلى التواصل الرقمي بدلاً من التواصل التقليدي. هذا التحول يعكس رغبة الأفراد في البقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة، مما زاد من استخدام هذه المنصات، ثالثاً، التفاعل الفوري الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من شعبيتها. يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى في الوقت الحقيقي، مما يجعل التجربة أكثر حيوية وتفاعلاً. كما أن المحتوى المتنوع الذي تتيحه هذه المنصات، مثل النصوص، الصور، والفيديوهات، يجذب فئات متنوعة من المستخدمين، مما يزيد من تفاعلهم.

وتظهر أهميه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق في كونها أداة قوية في عالم التسويق الحديث. أولاً، الوصول إلى جمهور واسع هو أحد أبرز فوائد هذه المنصات. يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من فرص التسويق والمبيعات. هذا يعني أن الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها التنافس مع الشركات الكبرى على مستوى عالمي، ثانياً، التفاعل مع العملاء يعد من الجوانب المهمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. توفر هذه المنصات وسيلة للتواصل المباشر مع العملاء، مما يساعد في بناء علاقات قوية وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التطورات في العصر الرقمي، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد

¹ سعادي، الخنساء، و سهام قيدوم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي: دراسة حالة بنك التنمية المحلية". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: جامعة زيان عاشور بالجلفة مج8، ع2 (2022): 221 - 236.

اليومية وأداه قويه للتسويق. مع ازدياد استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، تطورت منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قناة رئيسية للشركات للتواصل مع العملاء.²

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد توسع بشكل كبير خلال العقد الماضي، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثيرين. حيث يستخدم الأفراد هذه الوسائل للتواصل، مشاركته الأخبار، وبناء شبكات اجتماعية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداه قويه في التسويق الرقمي، إذ تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع بسرعه وكفاءه. يمكننا أن نرى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في كل جوانب الحياة اليومية من خلال أمثله مثل استخدام الفيسبوك للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، تويتر لنشر الأخبار والمعلومات بسرعه، وإنستغرام لمشاركه اللحظات المهمه في الحياه.

من الناحية الاقتصادية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسيه للشركات في التسويق والإعلانات، مما يساهم في زياده الإيرادات وتحسين صورته العلامه التجاريه.

أهمية فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعاله ومؤثره. من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى والمشاركه فيه، يمكن للشركات تحسين تجربتهم وزياده ولائهم للعلامه التجاريه، في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك. من خلال منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك، يتفاعل المستخدمون مع

² أبو الغار، أحمد محمد شحاتة، أحمد أحمد عبدالله اللحج، و أحمد محمود محمد النقيرة. "أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك". مجلة الدراسات والبحوث التجارية: جامعة بنها - كلية التجارة س41، ع3 (2021): 315 - 354.

العلامات التجارية، يتبادلون الآراء، ويشاركون تجاربهم. لذا، فإن فهم تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك يعد أمرًا حيويًا للشركات التي تسعى لتحقيق النجاح في السوق. (3)

1. تغيير نمط اتخاذ القرار:

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. في السابق، كان المستهلكون يعتمدون بشكل أساسي على الإعلانات التقليدية والمراجعات من الأصدقاء والعائلة. اليوم، يمكنهم الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات والتقييمات من مستخدمين آخرين عبر الإنترنت. هذا التغيير في نمط اتخاذ القرار يعني أن الشركات تحتاج إلى أن تكون حاضرة وفعالة على هذه المنصات لتوجيه المستهلكين نحو خياراتهم.

2. التفاعل والمشاركة:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين التفاعل مع العلامات التجارية بشكل مباشر. يمكنهم طرح الأسئلة، تقديم الملاحظات، ومشاركة تجاربهم. هذا التفاعل يعزز من شعور المستهلك بالانتماء ويزيد من ولائه للعلامة التجارية. الشركات التي تستجيب بسرعة وفعالية لملاحظات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تبني علاقات قوية مع جمهورها، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

3. التسويق المؤثر:

أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد الاستراتيجيات الرئيسية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي. يقوم المؤثرون، الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة، بالترويج للمنتجات والخدمات، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. عندما يوصي مؤثر موثوق بمنتج معين، فإن ذلك يمكن أن يزيد من مصداقية

³ سعادي، الخنساء، و سهام قيدوم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي: دراسة حالة بنك التنمية المحلية". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: جامعة زيان عاشور بالجلفة مج8، ع2 (2022): 221 - 236.

العلامة التجارية ويحفز المستهلكين على الشراء. لذا، من المهم أن تفهم الشركات كيفية اختيار المؤثرين المناسبين والتعاون معهم بشكل فعال.

4. تحديد الاتجاهات والميول:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة مثالية لرصد الاتجاهات والميول الجديدة في السوق. من خلال تحليل البيانات والتفاعلات، يمكن للشركات فهم ما يفضله المستهلكون وما يبحثون عنه. هذا الفهم يمكن أن يساعد الشركات في تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية لتلبية احتياجات السوق بشكل

التحديات والفرص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بشكل مباشر. ومع ذلك، تأتي هذه الفرص مع مجموعة من التحديات التي يجب على الشركات التغلب عليها لتحقيق النجاح. في هذا الفصل، سنستعرض التحديات والفرص المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من التحديات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التنافس الشديد، فتزداد المنافسة بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتنافس العديد من العلامات التجارية على جذب انتباه نفس الجمهور. يتطلب ذلك من الشركات تطوير استراتيجيات مبتكرة ومحتوى جذاب يبرزها عن الآخرين.⁽⁴⁾

⁴ محمد، شباح، و موسى سعداوى. "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر." مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي: المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي مج13، ع1 (2019): 234 - 250.

كما يعتبر تغير خوارزميات المنصات أحد هذه التحديات ،حيث تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتحديث خوارزمياتها بشكل دوري، مما يؤثر على مدى وصول المحتوى. قد يؤدي ذلك إلى تقليل ظهور المنشورات، مما يجعل من الصعب على الشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف، كما أن إدارة السمعة يمكن أن تؤثر التعليقات السلبية أو الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سمعه العلامة التجارية. يتطلب ذلك من الشركات الاستجابة بسرعة وفعالية لإداره الأزمات والحفاظ على سمعتها، وأيضاً يجب تحديد العائد على الاستثمار (ROI) من خلال قياس العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون معقداً. تحتاج الشركات إلى أدوات فعالة لتحليل البيانات وتحديد مدى نجاح استراتيجياتها.⁵

ومما لا شك فيه هناك فرص عديدة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الخطوات الآتية :

أ. الوصول إلى جمهور واسع : حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من فرص التسويق والمبيعات. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة التنافس مع الشركات الكبرى على مستوى عالمي.

ب. التفاعل المباشر مع العملاء : تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، مما يساعد في بناء علاقات قوية وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى تحسين المنتجات والخدمات بناءً على ملاحظات العملاء.

⁵ أبو الغار، أحمد محمد شحاتة، أحمد أحمد عبدالله اللحج، و أحمد محمود محمد النقيرة. "أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك." مجلة الدراسات والبحوث التجارية: جامعة بنها - كلية التجارة س41، ع3 (2021): 315 - 354.

ج. التسويق المؤثر : ويعتبر التسويق عبر المؤثرين من الاستراتيجيات الفعاله في جذب العملاء . يمكن للشركات التعاون مع مؤثرين موثوقين لتعزيز مصداقيه علامتها التجاريه وزياده الوعي بالمنتجات.

د. تحليل البيانات : تتيح وسائل التواصل الاجتماعي جمع وتحليل البيانات حول سلوك المستهلك وتفضيلاته. من خلال استخدام أدوات التحليل، يمكن للشركات فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقيه. يمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى اتخاذ قرارات مستنيره بشأن الحملات المستقبليه وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالیه.⁽⁶⁾

وتطوير المحتوى الإبداعي هو من أهم سمات وسائل التواصل الاجتماعي ،حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصه مثاليه لتطوير محتوى إبداعي وجذاب. يمكن للشركات استخدام الصور ، الفيديوهات، والقصص لجذب انتباه الجمهور. المحتوى الإبداعي يمكن أن يساعد في تعزيز اللامه التجاريه وزياده التفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تحسين الوعي بالعلامه التجاريه وزياده المبيعات، إلى جانب التكيف مع التغيرات السريعه ، حيث تتغير الاتجاهات والتفضيلات بسرعه في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب على الشركات أن تكون مرنه وقادره على التكيف مع هذه التغيرات. من خلال متابعه الاتجاهات الجديده والتفاعل مع الجمهور، يمكن للشركات الاستفاده من الفرص الجديده التي تظهر في السوق.

ويمكننا استخدام استراتيجيات التسويق المستدام، حيث يمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تعزيز استراتيجيات التسويق المستدام. من خلال الترويج للممارسات البيئيه والاجتماعيه المسؤوله، يمكن للشركات جذب جمهور واعٍ يهتم بالقضايا الاجتماعيه والبيئيه. هذا يمكن أن يعزز من

⁶ لحسن، عطا الله. "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك". مجلة شعاع للدراسات الاقتصاديه: المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوئشريسي تيسمسيلت - معهد العلوم الاقتصاديه والتجاريه وعلوم التسيير مج3، 1 ع (2019): 211 - 230.

ولاء العملاء ويزيد من قيمه العلامة التجارية، في الختام، يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا كبيرة للشركات، ولكنه يأتي أيضًا مع مجموعة من التحديات. من خلال فهم هذه التحديات واستغلال الفرص المتاحة، يمكن للشركات تحقيق نجاح مستدام في عالم التسويق الرقمي. يتطلب الأمر استراتيجيات مبتكرة، تفاعل مستمر مع الجمهور، وتحليل دقيق للبيانات لضمان تحقيق الأهداف التسويقية، ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مليئًا بالتحديات مثل تغيرات الخوارزميات والاعتماد الكبير على المحتوى الجذاب، ولكن يقدم أيضًا فرصًا هائلة للوصول إلى جمهور واسع والتفاعل المباشر مع العملاء. (7)

2- مشكلة الدراسة :

تعريف المشكلة:

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أدوات قوية ليس فقط للتواصل بين الأفراد، بل أيضًا كوسائل ترويجية تستخدمها الشركات للتأثير على سلوك المستهلكين. ولكن هذه القوة تأتي مع تحديات كبيرة تتعلق بفهم كيف يؤثر هذا التفاعل الرقمي على قرارات المستهلك، سواء كان ذلك عبر الإعلانات الموجهة، أو التفاعل مع المؤثرين، أو حتى من خلال مشاركته النشطة في المحتوى المتعلق بالعلامات التجارية.

واحدة من القضايا الرئيسية في هذا السياق هي قدره وسائل التواصل الاجتماعي على خلق انطباعات غير واقعية أو مضللة حول المنتجات أو الخدمات. يؤدي التفاعل المتزايد بين المستخدمين والمحتوى الإعلاني، لا سيما عندما يتم تضخيمه من قبل المؤثرين الذين قد يكونون مدفوعين ماديًا للترويج لمنتجات معينة، إلى ضغوط اجتماعية على المستهلكين لاتخاذ قرارات قد لا تكون في صالحهم. تشير

7 مجاهدي، فاتح، و سليمة مخلوف. "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات." مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: جامعة قاصدي مرباح 13 (2018): 205 - 222.

هذه الديناميكية أسئلة أخلاقية حول مدى شفافيته الإعلانات والمعلومات المتاحة على هذه المنصات.⁽⁸⁾

تتعلق مشكله البحث أيضًا بمدى تأثير التعرض المستمر والمتزايد للإعلانات والتوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وكيف يمكن لهذه التصورات أن تتأثر بمرور الوقت. فهناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أن التعرض المتكرر للإعلانات قد يؤدي إلى "تآلف" المستهلك مع العلامه التجاريه، مما يعزز من احتماليه شرائه للمنتج دون التفكير النقدي في جودته أو ملاءمته.

من ناحيه أخرى، هناك أيضًا تحدي يتعلق بتأثير "التأثير الاجتماعي الرقمي". في الماضي، كان المستهلكون يعتمدون على تجارب الأصدقاء والعائلة لاتخاذ قراراتهم الشرائيه. أما اليوم، فإنهم يتعرضون لآراء وتوصيات من أناس قد لا يعرفونهم شخصيًا، مثل المؤثرين أو حتى المستخدمين العشوائيين على المنصات الاجتماعيه. هذا التحول يثير تساؤلات حول كيفية تقييم المستهلكين لمصادر المعلومات التي يعتمدون عليها، وهل يمكن لهذا النوع من التأثير الاجتماعي أن يكون أكثر تأثيرًا من العلاقات التقليديه.

بالإضافه إلى ذلك، تأتي مشكله الدراسة من حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمستهلكين بالمشاركه الفعاله في عمليات التسويق من خلال المحتوى الذي ينشئونه بأنفسهم. سواء من خلال

⁸ عبدالمنصف، سناء فاروق، و أحمد محمد عبدالله. "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى: دراسة تطبيقية". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة ع2 (2016): 171 - 186.

مراجعات المنتجات أو مشاركتهم في حملات التسويق الفيروسي (Viral Marketing) ، أصبح المستهلكون أنفسهم جزءًا من العملية التسويقية. وهذا يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه المشاركة على تصورات المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات، ومدى موثوقيه هذه المحتويات عندما تكون الدوافع خلفها غير واضحة.⁹

أخيرًا، تواجه الشركات تحديًا كبيرًا في كيفية استغلال هذه المنصات بفعاليه دون التأثير سلبيًا على سلوك المستهلك أو إثارة استياءه. فعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصًا هائلة للتواصل المباشر مع المستهلكين، إلا أن الإفراط في الترويج أو استخدام تقنيات التسويق العدوانية قد يؤدي إلى "الإرهاق الرقمي" لدى المستهلكين، مما يجعلهم أقل تجاوبًا مع الرسائل التسويقية.

ومن خلال تزايد التساؤلات حول مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، خاصة في ظل التغيرات السريعة في الاتجاهات والتفضيلات. هل تؤثر هذه الوسائل بشكل إيجابي أم سلبي على قرارات الشراء؟ وما هي العوامل التي تحدد هذا التأثير؟ هذه الأسئلة تمثل جوهر المشكلة التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، سيتم محاولة فهم هذه المشاكل بشكل أعمق، وتحليل التأثيرات المتعددة لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من عدة زوايا، بما في ذلك التأثيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟ مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين. السؤال الرئيسي هو: كيف يحدث هذا التأثير؟

⁹ لحسن، عطا الله. "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايستوك". مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية: المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيمسملت - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مج3، ع1 (2019): 211 - 230.

أبعاد مشكله الدراسة:

1. تأثير التفاعلات الاجتماعيه عبر الإنترنت على تشكيل الثقة بالعلامات التجاريه.
 2. تأثير الإعلانات المستهدفه على نيه الشراء.
 3. دور المؤثرين في توجيه توجهات المستهلكين.
 4. كيف تؤثر توصيات الأصدقاء والعائله عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
- ما هي العوامل المحدده التي تؤثر على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- تشمل العوامل المؤثره على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي التوصيات من الأصدقاء والعائله، المراجعات والتقييمات، الإعلانات المستهدفه، والمحتوى الذي ينشره المؤثرون.
- تتجلى مشكله البحث في توضيح أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقاً لهذا ينطلق البحث من عدة تساؤلات:

1. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي؟
3. هل تؤثر ميزات شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك؟
4. هل يؤثر نجاح استخدام المؤسسات والشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إداره علاقتها مع عملائها؟

تتمثل مشكله الدراسة في فهم كيفيه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. مع تزايد استخدام هذه الوسائل، أصبحت تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين بشكل عام. مثال على ذلك هو كيف تؤثر الإعلانات المستهدفه على فيسبوك على نيه الشراء للمستخدمين، أو

كيف يمكن للمراجعات والتوصيات على يوتيوب أن تؤثر على قرار شراء منتج معين. يتطلب فهم هذه المشكلة تحليل دقيق للعوامل المؤثرة مثل نوع المحتوى، تفاعلات المستخدمين، وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

يتمحور البحث حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وخاصة مع تزايد عدد المستخدمين واعتمادهم على هذه الوسائل للحصول على توصيات ومنتجات جديدة.

تتطلب هذه الدراسة فهماً دقيقاً للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام.

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. مع تزايد استخدام هذه الوسائل، أصبحت تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين بشكل عام.

مثال على ذلك هو كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على فيسبوك على نية الشراء للمستخدمين، أو كيف يمكن للمراجعات والتوصيات على يوتيوب أن تؤثر على قرار شراء منتج معين.

يتطلب فهم هذه المشكلة تحليل دقيق للعوامل المؤثرة مثل نوع المحتوى، تفاعلات المستخدمين، وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب:

للشركات: تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقيه فعاله.

للباحثين: توفر رؤى جديدة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

للمجتمع: تعزز الوعي حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات اليومية للأفراد

الأهمية النظرية: إن هذه الدراسة ستقدم إضافه جديده من خلال دراسه الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي.

الأهمية العملية: تقدم هذه الدراسة جانب عملي يمكن للشركات الرجوع إليه عند رغبتهم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة مهمه للشركات التي تسعى لفهم سلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت وكيفية استغلال هذه المعرفة لتعزيز استراتيجياتها التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة رؤى حول كيفية تحسين تجربه المستخدم وزياده رضا العملاء من خلال التفاعل الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيره لأنها تقدم رؤيه شامله حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

هذا الفهم يمكن أن يساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقيه أكثر فعاليه. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام نتائج هذه الدراسة لتحسين استهداف الإعلانات، زياده التفاعل مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامه التجاريه. من الناحيه الأكاديميه، تساهم الدراسة في تطوير نظريات جديده في مجال التسويق الرقمي وتقديم بيانات حقيقيه يمكن الاعتماد عليها في البحوث المستقبليه.

4- أهداف الدراسة :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثه، نقله نوعيه في كافه مجالات الحياه الثقافيه، الاجتماعيه، الاقتصاديه والفكرية، كما فتحت آفاقاً جديده أمام عده مفاهيم ولعل من أبرزها شبكه الإنترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافه أنحاء العالم وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياه المجتمعات العصريه، حيث أتاحت بذلك سرعه وسهوله التواصل بين الأفراد والجماعات،

ومكنت من مشاركته وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيله وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفه، لجأت عديد الشركات العامله في عديد الميادين إلى هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناه جذابه لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقيه بالإضافة إلى التأثير الكبير الذي يتعرض له المستهلك عبر هذه الشبكات.¹⁰

وبناءً علي ما سبق ينطلق البحث من هدفين رئيسين هما : الهدف الأول :من البحث هو استكشاف كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء والسلوكيات الاستهلاكيه: كما يهدف هذا البحث إلى تحليل الطرق التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين، مع التركيز على دور المؤثرين والإعلانات والتفاعل الاجتماعي. ويتفرع من هذين الهدفين عده أهداف فرعيه هي:

¹⁰ محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. "أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية." مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة ع4 (2019): 138 - 195.

1- يهدف البحث إلي تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلك الشرائيه.

2- كما يهدف إلي دراسه العوامل النفسيه والاجتماعيه التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- ويهدف أيضاً إلي تقييم كيفيه تفاعل العلامات التجاريه مع جمهورها عبر هذه الوسائل وأثر ذلك على سلوكيات المستهلك.

4- ويهدف البحث بدوره إلي تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

5- ويهدف إلي تحديد العوامل النفسيه والاجتماعيه التي تؤثر في هذا السلوك.

6- وأخيراً يهدف بالضروره إلي تقديم توصيات للشركات حول كيفيه استغلال هذه التأثيرات في استراتيجيات التسويق:

تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء :

دراسه كيف تؤثر التفاعلات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

فهم دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك:

تحليل كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على تفضيلات وقرارات المستهلكين.

تقييم تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

دراسه كيف يمكن للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الولاء للعلامة التجارية وتزيد من نيه الشراء .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين .
بشكل محدد، تشمل الأهداف ما يلي:

1 .فهم دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك.

2 .تقييم تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

3 .تحليل تأثير التفاعل والمشاركه على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء .

4 .تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقيه باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

فهم دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك:

تحليل كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على تفضيلات وقرارات المستهلكين .

تقييم تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

دراسه كيف يمكن للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الولاء للعلامة التجارية وتزيد من نيه الشراء . وتسليط الضوء على حلقه من حلقات الإعلام الجديد وآفاقه الواسعه .

الوصول إلى فهم واضح لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العملاء .

التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إداره علاقه مع العميل.

تقديم دراسته لتأثير شبكات التواصل على سلوك المستهلك.

تحليل تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نيه الشراء لدى المستهلكين.

تقييم دور المحتوى المقدم من المؤثرين في تشكيل تفضيلات المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء.

أهداف إضافية:

1. تحديد العوامل التي تزيد من فعاليه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. دراسته تأثير المحتوى التفاعلي والفيديو على سلوك المستهلك.
3. تحليل الفروق بين التأثيرات الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين.

5- تساؤلات الدراسة :

صياغه الأسئلة:

كيف تؤثر التعليقات والإعجابات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء ؟
ما مدى تأثير التوصيات المقدمه من الأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نيه الشراء ؟

كيف تؤثر التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء ؟

تحليل دور التعليقات، الإعجابات، والمشاركات في تشكيل قرارات الشراء .

ما هو تأثير التوصيات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي على ثقته المستهلكين ؟

دراسة كيف يمكن للتوصيات والمراجعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات.

كيف يغير التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوك الشراء؟

تحليل كيفية تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

من التساؤلات الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها:

1. كيف تؤثر التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
2. ما هو تأثير التوصيات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلكين؟
3. كيف يغير التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوك الشراء؟
4. كيف تؤثر التجارب المشتركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
5. ما هو دور الشخصيات المؤثرة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية؟
6. كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات المدفوعة مقارنة بالمحتوى العضوي؟
7. ما هو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
8. كيف تؤثر العوامل النفسية مثل الثقة والولاء على سلوك المستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي؟
9. ما هي الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بين الفئات العمرية المختلفة؟

6- فروض الدراسة :

صياغة الفرضيات: فرضيات الدراسة :

الفرضيه الرئيسيه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضيه الثانويه: تؤثر التفاعلات الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على نيه الشراء.

الفرضيه الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضيه الثانيه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضيه الثالثه: تؤدي التفاعلات الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زياده نيه الشراء.

الفرضيه الرابعه: التوصيات من المؤثرين تزيد من ثقه المستهلكين وتؤثر على قرارات الشراء.

الفرضيه الخامسه : التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الولاء للعلامه التجاريه.

فرضيات إضافيه:

1. المحتوى التفاعلي يزيد من مشاركة المستهلكين ويؤثر على قراراتهم الشرائيه.

2. الإعلانات المستهدفه بناءً على سلوكيات البحث تزيد من فعاليه الحملات التسويكيه.

3. التأثير الإيجابي للمراجعات والتقييمات الإيجابية على ثقه المستهلكين.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة :

على مدار السنوات الماضية، اهتم الباحثون بدراسه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ركزت معظم هذه الدراسات على عدة محاور رئيسيه تشمل:

التفاعل مع العلامات التجاريه عبر وسائل التواصل الاجتماعي: ركزت العديد من الدراسات على كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجاريه على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعجاب، التعليقات، ومشاركه المحتوى. أظهرت هذه الدراسات أن المستهلكين الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع العلامات التجاريه على المنصات الاجتماعيه هم أكثر احتمالاً للولاء للعلامه التجاريه واتخاذ قرارات الشراء بناءً على التوصيات والتفاعلات الاجتماعيه.

دور المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك : دراسات أخرى اهتمت بدور المؤثرين (Influencers) على وسائل التواصل الاجتماعي. أشارت هذه الدراسات إلى أن المؤثرين الذين يتمتعون بقاعده كبيره من المتابعين لديهم تأثير مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصه من خلال التوصيات والتجارب الشخصيه التي يقدمونها.

محتوى المستخدم الذي ينشئه المستهلكون (UGC) : تناولت بعض الدراسات دور المحتوى الذي ينشئه المستهلكون أنفسهم، مثل المراجعات، التقييمات، والمشاركات الشخصيه. تبين أن هذا النوع من المحتوى يعزز من الثقه في المنتجات أو الخدمات ويؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى الثقه في آراء أقرانهم أكثر من الإعلانات التقليديه.

ويمكننا استعراض بعض الدراسات التي تناولت الموضوع

7- الدراسات السابقة:

1 .دراسة حول تأثير إعلانات الفيس بوك ووسائل التواصل الأخرى على سلوك المستهلكين.

الدراسة الأولى : دراسة عطا عبدالراضي (2024) بعنوان " تأثير إعلانات موقع الفيسبوك علي القرار الشرائي للمستهلكين " دراسة مقدمة لنيل الماجستير بكلية الآداب – جامعة المنيا – مصر .

وقد هدف هذا البحث إلى معرفه تأثير التسوق الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك علي القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق هدفين فرعيين الأول الكشف عن دوافع استخدام الاعلانات الالكترونيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثانيهما التعرف علي إيجابيات وسلبيات الاعلانات الالكترونيه علي المستهلكين ،كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمده علي عده دراسات سابقه ، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، توصلت الدراسة إلي أن التأثير الأكبر يكون على مرحله تقييم البدائل وخلصت إلى أهميه الكلمه المنطوقه في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي يدعو هذا البحث إلى تعميق معرفه أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقميه والكلمه المنقوله وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية : دراسة عمار دجيجي (2020) بعنوان " تأثير الاعلان عبر الانترنت علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي " جامعه العويد .

وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الإعلان عبر الأنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالتطبيق على عينه من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، وهذا من خلال تسليط الضوء على عناصر الإعلان عبر الأنترنت وعلى المراحل التي يمر عبرها المستهلك أثناء التعرض لإعلانات الأنترنت، بالإضافة الى التعرف على الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي ودورهما في تحسين استجابه المستهلك للإعلان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، مع الإعتماد على أسلوب المسح المكتبي في الجانب النظري، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد وزع الاستبيان على عينه عشوائيه ميسره عبر مختلف المنصات الرقميه، حيث تحصلنا على 400 مفردة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق. وتوصلت الدراسة الى مجموعه من النتائج أهمها: • يوجد أثر لمكونات الإعلان عبر الأنترنت (الشكل؛ المحتوى، اللغة؛ الفكرة) على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق؛ • وأن هناك أثر لخصائص الإعلان عبر الأنترنت (البساطة؛ المصادقية؛ التكرار؛ فتره عرض الإعلان) على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق؛ • وانه يوجد أثر دال للوسائل الإعلانيه عبر الأنترنت لكل من (الموقع الإلكتروني؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ محركات البحث) لمتجر جوميا على السلوك الشرائي لدى مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق، أما الإعلان عبر البريد الإلكتروني لا يوجد له أثر على السلوك الشرائي لعينه الدراسة؛ • وتوجد اختلافات في تأثير الإعلان عبر الأنترنت على السلوك الشرائي لدى مستخدمي موقع جوميا الجزائر باختلاف متغير الجنس؛ الوظيفة؛ الدخل الشهري؛ في حين لا توجد اختلافات بالنسبه لمتغير المستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحيه: الإعلان عبر الأنترنت؛ المستهلك النهائي؛ السلوك الشرائي؛ الذكاء الاصطناعي؛ التحليل الرقمي.

الدراسة الثالثة : دراسه مروه صبحي محمد (2020) بعنوان " الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون

لتسويق المنتجات الجديده عبر اليوتيوب واستجابه الجمهور نحوها- دراسه تحليليه " جامعه 6 أكتوبر
تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات
مراجعه المنتجات الجديده والعالمات التجاريه عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركز
الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإداره استراتيجيات (الأصاله-التفاعل-العرض).
كما تسعى الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعيه والسلوكيه للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات
والمتمثله في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونيه للعالمه التجاريه -الاتجاه نحو المنتج
والعالمه التجاريه- النوايا الشرائيه، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفيه التي وظفت منهج
تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينه في 10 فيديوهات لمنتجات وعالمات تجاريه متنوعه وتسعه
آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي MAXQDA"، وتوصلت
الدراسة إلى عده نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إداره استراتيجيه الأصاله ما
بين استراتيجيات العاطفه والشفافيه، كما توصلت الدراسة إلى أهميه التسويق بالمؤثرين في تكوين
اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديده وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونيه.

الدراسة الرابعه : دراسه عماد صقر محمد (2016) بعنوان " تأثير إعلانات وسائل التواصل

الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي " دراسه من جامعه الكويت .

وقد هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي، وزعت (٢٠٥) استبانات على عينه البحث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمع الكويتي؛ حيث تركزت متغيرات الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، أسلوب بث إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج علاقه معنويه بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي. المصطلحات الأساسية: المجتمع الكويتي - وسائل التواصل الاجتماعي - إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي - السلوك الشرائي - مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي - أسلوب بث إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي - أساليب الشراء - تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الخامسة: دراسة رجال إبراهيم (2015) بعنوان " تأثير الاعلان على سلوك المستهلك

دراسه حاله مؤسسه " موبيليس " الاتصالات. دراسه لنيل درجه الماجستير في العلوم التجاريه - كليه العلوم الاقتصاديه والتجاريه - جامعه محمد خيضر - بسكره - الجزائر .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الاعلان التجاري بعناصره الأربعة، وهي التصميم، المحتوى، التوقيت والوسائل المستخدمه، في التأثير على السلوك الشرائي المستهلكين أو الزبائن في مؤسسه موبيليس الاتصالات بواسطه الهاتف القال، وقد اعتمد الباحث على الاستبانته كأداة رئيسيه لجمع البيانات، وتم اختيار عينه من (100) من زبائن المؤسسه، وبعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات بواسطه برنامج SPSS، تم التوصل إلى توافر عناصر الاعلان التجاري الأربعة في المؤسسه بدرجه موافق، بالإضافة موافقه الزبائن على تأثرهم بإعلانات موبيليس القدره عند شراء

منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة، وأشارت الدراسة لوجود علاقه طرديه بين الإعلان التجاري والسلوك الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.711 %، إضافة إلى أن الإعلان يفسر 77.8 % من التباين في سلوك الزبائن، كما كشفت الدراسة أن عدم رضا المستجوبين عن الشخصيات الفنية والرياضيه المستخدمه في إعلانات موبيليس، وافتقار الأعوان في الوكالات التجاريه لمهارات التعامل مع الزبائن.

الدراسة السادسة : دراسه محمود عبدالحميد صالح و ماجده عبدالعزيز الدغفس (2013) بعنوان "
أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعيه على اتجاهات المستهلكين نحو العلامه التجاريه: حاله شركه الاتصالات السعوديه" كليه إداره الاعمال - جامعه الملك سعود .

استهدفت الدراسة قياس العلاقه بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركه الاتصالات السعوديه في مواقع الشبكات الاجتماعيه على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجاريه، كذلك بحثت الدراسة في معنويه الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامه التجاريه باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسيه المستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقه موجبه ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركه على مواقع الشبكات الاجتماعيه واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجاريه، ووجود فروق معنويه في اتجاهات المستهلكين نحو العلامه التجاريه للشركه باختلاف مستوي العمر والجنسيه، وعدم وجود فروق معنويه باختلاف الجنس والمستوي التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنويه في تقييم المستهلكين للمحتوي الإعلاني لإعلانات الشركه على الشبكات الاجتماعيه باختلاف المستوي التعليمي، وعدم وجود فروق معنويه باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسيه.

وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بأهميه استفاده شركه الاتصالات السعوديه من مواقع الشبكات الاجتماعيه في الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصداقيه في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهميه هذا العامل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامه التجاريه، ومراعاة أثر العوامل الديموغرافيه على متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الإستراتيجيات التسويقيه، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعيه على الإنترنت.

الدراسة السابعه : دراسه زواوي عمر حمزه(2013) بعنوان " تأثير الإعلان الالكتروني علي السلوك الاستهلاكي للفرد – دراسه عينه من المستهلكين الجزائريين – " كليه العلوم الاقتصاديه والعلوم التجاريه ، جامعه الجزائر.

لقد عرفت البيئه الإقتصاديّه العالميه تطوراً كبيراً وسريعاً، مع إنتشار تكنولوجيا المعلومات والإتصال في كافه مناحي الحياه، ولعل أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان التسويق، فالإعلان هو أحد أهم الأنشطة الرئيسيه في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، وكذا وسيله من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين، فهو ينقل المعلومات والأفكار، ويغير الاتجاهات. من هذا المنظور، فإن الحديث عن التكنولوجيا يبرز مفهوم جديد للإعلان، وهو ما بات يعرف بالإعلان الإلكتروني (الإعلان الحديث)، فمن خلال بحثنا هذا، فإن هدف هذه الأطروحه يتمحور حول دراسه تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، وذلك عبر استعراض مفهومه وتطبيقاته وأنواعه، ثم دراسه مجموعه من الإعلانات الإلكترونية لمؤسسه الخطوط الجويه الجزائريه، وقياس تأثيرها على عينه من المستهلكين الجزائريين، وهذا للخروج بنتائج تقربنا أكثر للواقع الفعلي لاستخدام هذا الإعلان في الجزائر .

التعليق على الدراسات السابقة وتحليل نتائجها والتركيز على فجوات تلك الدراسات :

وجدت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك ،أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على مراجعات وآراء المستهلكين الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت. وسائل التواصل الاجتماعي تسهل هذا النوع من التفاعل، حيث يمكن للمستهلكين مشاركته تجاربهم بسهولة والتأثير على اختيارات الآخرين، كما أشارت بعض الدراسات إلى تأثير الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء فوريه. هذه الدراسات وجدت أن الإعلانات التي تستهدف الجماهير بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الاجتماعي تكون أكثر فعالية في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

الفجوات في الأدبيات الحالية:

على الرغم من الاهتمام الواسع بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، هناك عدد من الفجوات التي لم تُبحث بشكل كافٍ أو تحتاج إلى المزيد من التعمق:

يعتبر نقص التحليل العميق للتأثير النفسي للتفاعل الاجتماعي للأدبيات التي تناولت هذا الموضوع من أكبر الفجوات ، وذلك بالرغم من أن الدراسات ركزت على سلوكيات المستهلكين مثل التفاعل مع العلامات التجارية أو المؤثرين، إلا أن هناك نقصاً في التحليل العميق لكيفية تأثير العوامل النفسية، مثل الرغبة في القبول الاجتماعي أو الشعور بالانتماء، على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن الدور المتغير لوسائل التواصل الاجتماعي بمرور الزمن، فلم تبحث الكثير من الدراسات في التغيرات المستمرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، المنصات الجديدة مثل تيك توك قد تقدم أنماطاً جديدة من التفاعل قد تكون مختلفة عن الأنماط التي تمت دراستها في منصات مثل فيسبوك أو إنستغرام.

كما أن التأثير عبر القطاعات المختلفه فغالبيه الدراسات التي تم إجراؤها حتى الآن تركزت على قطاعات محدده مثل الأزياء، التكنولوجيا، أو المنتجات الاستهلاكية. هناك حاجة لدراسات تستكشف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في قطاعات أخرى مثل التعليم، الخدمات المالية، والرعاية الصحية، كذلك الاختلافات الثقافية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي فمعظم الدراسات الحاليه تركز على الأسواق الغربيه، مما يعني أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ثقافات وأسواق أخرى مثل الشرق الأوسط، آسيا، وأفريقيا لم يُدرس بشكل كافٍ. هناك حاجة إلى دراسات تأخذ في الحسبان العوامل الثقافيه والاقتصاديه التي قد تؤثر على استجابات المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أهملت الدراسات السابقه دور الخصوصيه وأمان المعلومات فلم تبحث الأدبيات بشكل كافٍ في كيفيه تأثير المخاوف المتعلقه بخصوصيه البيانات وأمان المعلومات على سلوك المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مع تزايد الوعي حول أمان المعلومات، قد يكون لذلك تأثير على كيفيه استجابته المستهلكين للإعلانات أو التفاعل مع العلامات التجاريه.

كيفيه سد الفجوات من خلال البحث الحالي:

البحث الحالي يسعى إلى تقديم رؤى جديده تسد الفجوات التي تركتها الدراسات السابقه. ويُمكن تحقيق ذلك من خلال دراسه تأثير العوامل النفسيه والاجتماعيه سيُركز البحث على تحليل تأثير العوامل النفسيه مثل الحوافز العاطفيه، الضغط الاجتماعي، والانتماء المجتمعي على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا سيساعد على فهم كيفيه تأثير العواطف والدوافع النفسيه التي يثيرها التفاعل الاجتماعي على منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، تحليل التطور الديناميكي لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بدلاً من التركيز فقط على المنصات الكبيره والمستقره، سيأخذ البحث في الاعتبار المنصات الناشئه مثل تيك توك وما تقدم من أساليب جديده للتفاعل مع المستهلكين. سيتناول البحث كيفيه تغير ديناميكيات التفاعل عبر الزمن، وكيفيه تأثير ذلك على قرارات الشراء.

كذلك يسعى البحث إلي دراسته متعددة القطاعات، حيث سيقوم البحث بتوسيع نطاق التركيز ليشمل قطاعات لم تُدرس بشكل كافٍ من قبل، مثل الخدمات الماليه والرعايه الصحيه. هذا سيساعد في تقديم رؤى جديده حول كيف يمكن أن يختلف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء باختلاف طبيعته المنتجات والخدمات، وكذلك دراسته الأثر الثقافي فسيأخذ البحث في الحسبان تأثير الفروقات الثقافيه، من خلال دراسته سلوك المستهلكين في بيئات ثقافيه مختلفه. سيساهم ذلك في تقديم فهم أكثر شمولاً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في مختلف أنحاء العالم، مع التركيز على الأسواق الناشئه، كما يهدف البحث إلي تحليل دور الخصوصيه سيبحث هذا البحث في تأثير المخاوف المتعلقه بالخصوصيه وأمان المعلومات على ثقته المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجاربه على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التحليل سيساعد في فهم ما إذا كانت هذه المخاوف تقلل من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، وكيف يمكن للشركات تجاوز هذه العقبات.

في ضوء الأدبيات الحاليه حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، يتضح أن هناك العديد من الفجوات التي لم يتم بحثها بشكل كافٍ. يقدم البحث الحالي فرصه لسد هذه الفجوات من خلال دراسته الجوانب النفسيه والاجتماعيه العميقه، تحليل التطورات الحديثه في وسائل التواصل الاجتماعي، استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عبر قطاعات وصناعات مختلفه، وتقديم فهم أكبر لتأثير الخصوصيه على قرارات الشراء. بهذه الطريقه، سيساهم البحث في تقديم رؤى جديده تعزز الفهم الشامل لهذا المجال المهم في التسويق الرقمي.

تحليل دور المؤثرين في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية عبر إنستغرام.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق لدى الشركات والعلامات التجارية. يُعد إنستغرام، باعتباره منصة بصرية تركز على الصور والفيديوهات، أداة قوية للعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها. ومن أبرز الاتجاهات التي لاقت رواجًا في مجال التسويق عبر إنستغرام هو التسويق عبر المؤثرين. في هذا السياق، يلعب المؤثرون دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وجذب انتباه الجمهور. نستعرض في هذه المقالة كيف يسهم المؤثرون في تحقيق ذلك.⁽¹¹⁾

1. من هم المؤثرون؟

المؤثرون هم شخصيات تمتلك عددًا كبيرًا من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ويعتمدون على قوه تأثيرهم ومصداقيتهم للتفاعل مع جمهورهم. يُعتبر هؤلاء المؤثرين بمثابة جسر بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث يستطيعون توجيه آراء الجمهور نحو منتجات أو خدمات معينة من خلال منشوراتهم، يمكن تقسيم المؤثرين إلى عدة فئات بناءً على حجم جمهورهم:

- 1- المؤثرون الكبار (Macro-influencers) الذين يملكون مئات الآلاف أو الملايين من المتابعين.
- 2- المؤثرون المتوسطون (Mid-tier influencers) الذين يملكون ما بين 50,000 إلى 500,000 متابع.
- 3- المؤثرون الصغار (Micro-influencers) الذين يملكون ما بين 10,000 إلى 50,000 متابع.

¹¹ أبو النجا، أمانة أبو النجا محمد. "التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية." مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة ع 2 (2011): 45 - 88.

4- المؤثرون المتخصصون (Nano-influencers) الذين يملكون أقل من 10,000 متابع، لكنهم يتمتعون بجمهور متخصص جدًا ومرتبطة.

كيف يعمل المؤثرون على تعزيز الوعي بالعلامات التجارية؟

تعد قوة المؤثرين في التفاعل المباشر مع جمهورهم أحد أهم عناصر نجاحهم. يثق المتابعون بالمؤثرين ويتابعون نصائحهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات. عند الترويج لعلامة تجارية معينة، يستخدم المؤثرون أسلوبًا غير مباشر يشبه التوصيات الشخصية أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلكين، ويمكن الاستفادة من المحتوى البصري الجذاب، حيث أن إنستغرام هو منصة تركز على المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة. يستطيع المؤثرون خلق محتوى بصري مميز وجذاب، يعكس صورة العلامة التجارية بطريقة إبداعية. المحتوى المرئي المبتكر يساهم في زيادة انتشار العلامة التجارية والتفاعل معها، سواء عبر المنشورات الثابتة أو القصص اليومية (Instagram Stories) التي تمنح فرصة للتواصل الفوري مع الجمهور.⁽¹²⁾

كما يمكن من الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف من خلال المؤثرين، تتمكن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، دون الحاجة إلى بناء قاعدة متابعين خاصة بها من الصفر. يمكن للمؤثرين أن يوجهوا محتوى العلامة التجارية لجمهورهم الخاص الذي غالبًا ما يكون مكونًا من متابعين يشاركون اهتمامات المؤثر. على سبيل المثال، العلامات التجارية المتعلقة بالموضة تستفيد من المؤثرين الذين يركزون على أسلوب الحياة والموضة للوصول إلى جمهور مستهدف يهتم بهذه المجالات، كما يساعد في بناء الثقة والمصداقية فيعتبر المؤثرون أحد أدوات بناء الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، وعندما يتحدث مؤثر موثوق عن منتج أو خدمة، ينعكس ذلك إيجابًا على صورته

¹² عطاءه، لحسن. "دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلان عبر الفايستوك على الوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك." أبحاث اقتصادية وإدارية: جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مج17، ع1 (2023): 127 - 145.

العلامة التجارية، مما يزيد من احتماليه شراء المستهلكين لهذه المنتجات. أظهرت دراسات أن المستهلكين يميلون إلى الثقة بآراء المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليديه، خاصه عندما يكون المحتوى أصيلاً وغير مبالغ فيه.⁽¹³⁾

ويعمل المؤثرون علي منصه انستغرام علي خلق حملات تسويقيه قابله للمشاركة، فيتميز المؤثرون بقدرتهم على إحداث ضجه حول علامه تجاريه معينه من خلال المحتوى القابل للمشاركة. هذا النوع من المحتوى يعزز من إكانيه انتشاره بشكل فيروسي، حيث يقوم المتابعون بمشاركه المنشورات مع أصدقائهم، مما يزيد من مدى انتشار العلامة التجارية ويعزز وعي الجمهور بها.

3. أمثله على حملات ناجحه للمؤثرين على إنستغرام :

أ. حملة: Daniel Wellington

ساعات Daniel Wellington هي واحده من الأمثله الشهيره للعلامات التجاريه التي اعتمدت بشكل رئيسي على المؤثرين للترويج لمنتجاتها. استخدمت الشركه مزيجاً من المؤثرين الصغار والكبار، مما أدى إلى زياده انتشار العلامة التجاريه عالمياً. كانت الحمله تعتمد على مشاركه المؤثرين صوراً لهم وهم يرتدون الساعات مع استخدام كود خصم خاص، مما حفز متابعيهم على الشراء.

ب. حملة: Nike

Nike غالباً ما تتعاون مع رياضيين مؤثرين وشخصيات مؤثره في مجال اللياقه البدنيه. هذه الحملات ليست فقط للترويج للمنتجات الرياضييه، بل لتعزيز رساله العلامة التجاريه الخاصه بالثقه بالنفس

¹³ لحسن، عطا الله. "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايسبوك." مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية: المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مج3، ع1 (2019): 211 - 230.

والتحفيز على الإنجاز. كانت الحملات التي استخدمت قصص النجاح الشخصية أحد عوامل جذب انتباه الجمهور وزياده الوعي بالعلامة.

ج. حملة: Glossier

علامة التجميل Glossier اعتمدت بشكل كبير على المؤثرين الصغار في بناء سمعتها. اعتمدت الحملة على مشاركه المؤثرين لتجاربهم الشخصية مع المنتجات، مما خلق تفاعلاً عضويًا وزاد من ثقته المستهلكين في العلامة.

4. تحديات التسويق عبر المؤثرين :

على الرغم من النجاحات الكبيره التي حققتها العلامات التجاريه من خلال المؤثرين على إنستغرام، هناك بعض التحديات التي يجب مراعاتها:

اختيار المؤثر المناسب: نجاح الحملة يعتمد على مدى توافق المؤثر مع العلامة التجاريه. إذا لم يكن المؤثر على علاقه قويه بمجال العلامة، قد تكون الحملة غير فعاله.

المصداقيه: كثرة الإعلانات المدفوعه قد تؤدي إلى فقدان المصداقيه إذا شعر المتابعون أن المؤثر يروج لمنتجات فقط من أجل الربح المادي دون الاهتمام الحقيقي بها.

التكاليف: المؤثرون الكبار يتطلبون ميزانيات كبيره للتعاون معهم، مما قد يمثل تحديًا للشركات الصغيره.⁽¹⁴⁾

¹⁴ بودهان، عايدة، و عفاف خويلد. "دور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير على قراره الشرائي" رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة، 2016.

5. مستقبل التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام :

مع استمرار التطور في منصات التواصل الاجتماعي، من المتوقع أن يزداد تأثير المؤثرين على العلامات التجارية. إنستغرام يُقدم باستمرار أدوات جديدة مثل التسوق المباشر من خلال التطبيق (Instagram Shopping) وأدوات تحليل البيانات، مما يتيح للمؤثرين تعزيز الوعي بالعلامات التجارية بطرق أكثر ابتكارًا وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع أن يستمر التركيز على المؤثرين الصغار والمتخصصين، الذين غالبًا ما يقدمون تفاعلًا أعمق مع جمهورهم، المؤثرون يلعبون دورًا رئيسيًا في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية على إنستغرام من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور، تقديم محتوى بصري جذاب، وبناء الثقة والمصداقية. مع استمرار النمو في التسويق الرقمي، سيظل المؤثرون جزءًا حيويًا من استراتيجيات التسويق الحديثة.⁽¹⁵⁾

3. مراجعة لتأثير التفاعلات الاجتماعية على قرارات الشراء عبر تويتر:

في العصر الرقمي الحالي، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في توجيه سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. يعد تويتر واحدًا من أبرز المنصات التي تمكن المستهلكين من التفاعل مع العلامات التجارية ومشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات. التفاعلات الاجتماعية التي تحدث على تويتر، مثل التغريدات، الإعجابات، الردود، وإعادة التغريد، تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. في هذه المقالة، سنستعرض كيفية تأثير التفاعلات الاجتماعية على تويتر في تعزيز أو توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين.

¹⁵ السكري، أحمد، و بشرى نعامه. "محددات السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية." مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية: جامعة تشرين مج43، ع6 (2021): 211 - 229.

1. التفاعلات الاجتماعية على تويتر: منظور عام :

تويتر هو منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين نشر رسائل قصيرة تُعرف بالتغريدات (Tweets) ، والتفاعل مع تغريدات الآخرين من خلال الإعجاب، الرد، أو إعادة التغريد. التفاعلات الاجتماعية في هذا السياق تعني كيفية تبادل الآراء والأفكار بين المستخدمين حول العلامات التجارية أو المنتجات، سواء كانت تلك التفاعلات بين مستخدمين عاديين أو بين المستخدمين والعلامات التجارية نفسها، وتعتبر الإعجابات على تويتر مؤشراً على الموافقة أو الاهتمام بتغريده معينه. عندما يعجب المستخدم بتغريده تحتوي على محتوى دعائي أو مراجعه منتج، فإن هذا يمكن أن يعزز من ثقه المستهلكين الآخرين في المنتج ويؤثر على قرارهم بالشراء.

كما أن إعادة التغريد: (Retweets) ، فإن إعادة التغريد هي واحدة من أقوى أشكال التفاعل على تويتر. عندما يقوم المستخدم بإعادة تغريد محتوى معين، يتم مشاركته مع متابعيه، مما يزيد من انتشاره. في سياق قرارات الشراء، إذا قام شخص بإعادة تغريد مراجعه إيجابيه لمنتج، فقد يؤدي ذلك إلى زياده الوعي بالمنتج وتحفيز مستخدمين آخرين على الشراء، كما أن الردود تعني بدء محادثه حول تغريده معينه. الردود التي تركز على المنتجات أو الخدمات غالباً ما توفر معلومات إضافية وتتيح للمستخدمين الآخرين طرح أسئلة أو تقديم تجاربهم الشخصية. هذه المحادثات المفتوحة تخلق بيئة لتبادل الآراء التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء.⁽¹⁶⁾

¹⁶ مرعوش، إكرام. "المستهلك والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شراءه الاستهلاكي." مجلة الاقتصاد الصناعي - خزانة: جامعة باتنة 1 الحاج لخضر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية 1ع (2011): 213 - 230.

2. تأثير التفاعلات الاجتماعية على سلوك المستهلك :

إن أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء هو الثقة الاجتماعية. عندما يرى المستهلك أن الآخرين يتفاعلون بشكل إيجابي مع منتج أو خدمه على تويتر، يتعزز لديه الاعتقاد بأن المنتج جدير بالثقة. هذا المفهوم يشير إلى أن الأفراد يميلون لاتخاذ قرارات الشراء بناءً على ردود فعل الآخرين، وخاصة إذا كانت هذه الردود صادرة عن شخصيات أو مؤثرين موثوقين، أما التفاعلات الاجتماعية على تويتر يمكن أن تؤدي إلى تأثير فيروسي، حيث تنتشر تغريده معينه بشكل واسع بسبب إعادة التغريد أو الإعجاب من قبل عدد كبير من المستخدمين. إذا كان المنتج قد لاقى تفاعلاً كبيراً، فإن هذا الانتشار يزيد من فرص اكتشافه ويحفز المستهلكين المحتملين على التفكير في الشراء. التغريدات الفيروسيه تؤدي إلى زياده الوعي بالمنتج وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على نيه المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

كما أن التفاعلات الاجتماعية تتيح للمستخدمين تقديم توصيات لبعضهم البعض. هذه التوصيات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على توصيات أصدقائهم أو الأشخاص الذين يثقون بهم أكثر من الإعلانات الرسميه للعلامات التجاريه. في تويتر، يمكن أن تتضمن هذه التوصيات تغريدات تروج لمنتج معين أو مناقشات بين المستخدمين حول تجاربهم الشخصية.⁽¹⁷⁾

¹⁷ لسبط، سعد. "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك." مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: جامعة زيان عاشور بالجلفة ع28 (2016): 304 - 312.

3. تأثير المؤثرين على تويتير في قرارات الشراء :

إن المؤثرون هم شخصيات التي تمتلك تأثيراً كبيراً على جمهور واسع من المتابعين. على تويتير، يلعب المؤثرون دوراً كبيراً في تشكيل قرارات الشراء من خلال التفاعلات الاجتماعية التي يقومون بها. تغريدات المؤثرين حول منتج معين قد تحفز المتابعين على شراء المنتج بسبب الثقة الكبيرة التي يضعها الجمهور في آرائهم، وعندما يقوم المؤثرون بنشر تغريدات مدفوعة حول منتج معين، فإنهم يقدمون هذا المحتوى بطريقة تجعله يبدو أصيلاً وغير مصطنع. هذا النوع من المحتوى الموثوق يزيد من مصداقية العلامة التجارية ويؤثر إيجاباً على نية المتابعين في الشراء، كما يتميز تويتير بالقدرة على التفاعل المباشر والفوري مع المتابعين. يمكن للمؤثرين الرد على الأسئلة أو التعليقات المتعلقة بالمنتجات التي يروجون لها، مما يخلق تفاعلاً أكثر شخصية ويساهم في بناء علاقة ثقة مع جمهورهم. هذا التفاعل الفوري يُظهر أن المؤثرين يهتمون بمساعدة متابعيهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. (18)

4. استراتيجيات العلامات التجارية لتعزيز التفاعلات الاجتماعية على تويتير :

أ. تحفيز المستخدمين على التفاعل:

تعتمد العديد من العلامات التجارية على استراتيجيات تحفيز التفاعل مثل إنشاء هاشتاقات (Hashtags) مخصصة لتشجيع المستخدمين على مشاركته تجاربهم مع المنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تطلق العلامة التجارية حملة تتضمن هاشتاقاً يرتبط بمنتج جديد، مما يشجع المستخدمين على نشر تغريدات وصور تظهر تفاعلهم مع المنتج.

¹⁸ Ali Hammoutene. "Analyse Exploratoire De L'acculturation Des Consommateurs Chinois" و Imane, Abbad Installes En Algerie. "مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي: المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي مج17، ع1 (2023): 218 - 232.

ب. التفاعل مع الجمهور:

التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين على تويتر هو عنصر حاسم في بناء علاقات قوية. عندما ترد العلامة التجارية على استفسارات المستهلكين أو تعيد تغريد تجاربهم مع المنتجات، فإنها تخلق تجربة تفاعلية تشجع على المزيد من التفاعل. هذا النوع من التفاعل يعزز الثقة والارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والمستهلكين.

ج. استخدام العروض والخصومات:

تستفيد العلامات التجارية أيضًا من العروض والخصومات عبر تويتر لتعزيز التفاعل الاجتماعي وتحفيز قرارات الشراء. على سبيل المثال، يمكن للعلامة تقديم كود خصم خاص يتم مشاركته عبر تغريدها، مما يزيد من احتماليه إعادته التغريد ويحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء فورية. (19)

5. أمثله على نجاح التفاعلات الاجتماعيه في تعزيز قرارات الشراء على تويتر

أ. حملة: Wendy's

حملة Wendy's على تويتر تعتبر من أكثر الحملات التفاعلية نجاحًا. تعتمد العلامة التجارية على التفاعل الفوري والمباشر مع متابعيها، وغالبًا ما تستخدم أسلوبًا مرحًا وساخرًا. هذه التفاعلات أثرت إيجابيًا على صورته العلامة التجارية وساهمت في تعزيز ارتباط المستهلكين بها.

¹⁹ الطرمان، خالد عواد سلامة، و سالم سفاح حنيان العون. "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات" رسالة ماجستير. جامعة آل البيت، المفرق، 2020.

ب. حملة: Nike

تستخدم Nike تويتر لتشجيع التفاعل الاجتماعي من خلال حملات مثل JustDoIt. تعتمد الحملة على تشجيع المتابعين لمشاركه تجاربهم وقصصهم الشخصية مع منتجات الشركة، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً ويؤثر على قرارات الشراء.

6. تحديات التفاعلات الاجتماعية على تويتر:

على الرغم من التأثير الكبير للتفاعلات الاجتماعية على قرارات الشراء عبر تويتر، هناك بعض التحديات التي تواجه العلامات التجارية:

الإشراف على المحتوى السلبي: يمكن أن تؤدي التفاعلات السلبية أو المراجعات السلبية على تويتر إلى تأثير عكسي على قرارات الشراء. يتعين على العلامات التجارية أن تكون مستعدة للتعامل مع الانتقادات بسرعة واحترافية، والتحليل الفعال للبيانات: تتطلب التفاعلات الاجتماعية على تويتر جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات. قد يكون من الصعب تحليل كل هذه التفاعلات بشكل فعال ودقيق لتحديد التأثير الفعلي على قرارات الشراء.⁽²⁰⁾

تعد التفاعلات الاجتماعية على تويتر عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء، حيث تعمل على تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة انتشارها عبر التفاعل المباشر مع المستهلكين. سواء من خلال الإعجابات، إعادة التغريد، أو الردود، يُمكن لهذه التفاعلات أن تشكل عاملاً حاسماً في دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء. ومع تزايد دور المؤثرين والتفاعل الاجتماعي، ستظل تويتر منصة هامة لتعزيز استراتيجيات التسويق وبناء الوعي بالعلامات التجارية.

²⁰ الخولي، تقى جمال، جيهان عبدالمنعم إبراهيم رجب، و حنان حسين أحمد. "تأثير أساليب التسويق المباشر على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية." المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة 26 (2023): 385 - 424.

4 .دراسة مقارنة بين تأثير المحتوى المرئي والمحتوى النصي على قرارات الشراء :

في عالم التسويق الرقمي الحديث، أصبح المحتوى بجميع أشكاله حجر الزاوية في استراتيجيات الشركات لجذب العملاء والتأثير على قرارات الشراء. يمكن تصنيف هذا المحتوى إلى نوعين رئيسيين: المحتوى المرئي والمحتوى النصي. لكل من هذه الأنواع تأثيره الخاص على سلوك المستهلكين، ولكن ما هو النوع الأكثر تأثيراً في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء؟ في هذه المقالة، سنقوم بإجراء مقارنة بين تأثير المحتوى المرئي والمحتوى النصي على قرارات الشراء، مع توضيح مميزات كل منهما والسيناريوهات التي يكون فيها كل نوع أكثر فعالية.⁽²¹⁾

الفرق بين المحتوى المرئي والمحتوى النصي : أ. المحتوى المرئي :

المحتوى المرئي يشمل جميع العناصر البصرية التي يتم استخدامها في التسويق الرقمي، مثل الصور، الفيديوهات، الرسوم البيانية (Infographics)، والرسوم المتحركة. يعتمد هذا النوع من المحتوى على قوة التصور والرموز البصرية للتواصل مع الجمهور ونقل المعلومات بسرعة وبطريقة جذابة.⁽²²⁾

ب. المحتوى النصي :

المحتوى النصي هو المحتوى المكتوب الذي يُستخدم لنقل المعلومات بشكل تفصيلي وشامل. يتضمن هذا المحتوى المقالات، المدونات، الأوصاف النصية للمنتجات، الرسائل البريدية، والتعليقات، ويمكن أن يكون طويلاً أو قصيراً بناءً على الغرض المستهدف.

المقارنة بين تأثير المحتوى المرئي والمحتوى النصي

²¹ موسى، محمد موسى عزت، و إياد عبدالإله خنفر. "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان" رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء، الزرقاء، 2016.

²² مكاوي، حسن عماد (2010) التأثير الإعلامي والنفسي للمحتوى المرئي، ط2، دار الفكر العربي، ص 145-120

أ. من حيث التفاعل السريع مقابل الفهم المتعمق :

المحتوى المرئي: يتميز المحتوى المرئي بالقدرة على جذب انتباه المستهلك بسرعة فائقة، نظرًا لأن الدماغ البشري يعالج الصور أسرع بكثير من النصوص. تشير الدراسات إلى أن المستهلك يمكنه استيعاب الرسالة الرئيسية من المحتوى المرئي في غضون ثوانٍ قليلة، مما يجعله مناسبًا للمواقف التي تحتاج إلى تفاعل سريع.

المحتوى النصي: بينما قد يستغرق فهم المحتوى النصي وقتًا أطول، إلا أنه يوفر تفاصيل أكثر عمقًا وشمولية. يُفضل المحتوى النصي في الحالات التي تحتاج إلى شرح مفصل للمنتجات أو الخدمات، مثل المقالات أو المدونات التي تناقش الميزات والفوائد المختلفة لمنتج معين. النصوص تتيح للمستهلكين اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على معلومات مفصلة.²³

ب. من حيث جذب الانتباه مقابل الاحتفاظ بالمعلومات:

المحتوى المرئي: نظرًا لجاذبيته البصرية، يتمتع المحتوى المرئي بقدرة كبيرة على جذب الانتباه على الفور. غالبًا ما يكون هذا النوع من المحتوى فعالاً على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك، حيث يميل المستخدمون إلى التفاعل بسرعة مع الصور والفيديوهات القصيرة.

المحتوى النصي: يتمتع المحتوى النصي بميزة الاحتفاظ بالمعلومات. يتيح النص تفصيل الفوائد والمميزات، ويُعتبر مثاليًا للمقالات الطويلة التي تشرح المنتج أو الخدمة بالتفصيل. يمكن أن يكون المحتوى النصي أكثر تأثيرًا عندما يكون الجمهور في مرحلة البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء.

²³ عبد الفتاح، علي (2015) النص الإعلامي: أساليب التأثير وتقنيات الإقناع، ط1، دار الشروق، ص 90-110.

ج. من حيث العواطف مقابل التحليل المنطقي:

المحتوى المرئي: يمتاز المحتوى المرئي بقدرته على استثارة المشاعر بسرعة، ويمكن للفيديوهات والصور أن تخلق تجربه عاطفيه قويه مع الجمهور، خاصه إذا تم استخدامها لعرض قصص ملهمه أو نجاحات ملموسه للمنتج. أثبتت العديد من الدراسات أن العواطف تلعب دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، مما يجعل المحتوى المرئي وسيله فعاله في تحفيز هذه العواطف.

المحتوى النصي: من جهه أخرى، يركز المحتوى النصي على الإقناع بالمنطق والتحليل. النصوص المكتوبه تقدم تفسيرات وأدله وشروحات مفصله، مما يجعلها أكثر فعالیه في تعزيز قرارات الشراء المبنيه على التفكير العقلاني والمنطقي، مثل مقارنة الميزات والأسعار.

د. من حيث الانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي:

المحتوى المرئي: يميل المحتوى المرئي إلى الحصول على تفاعل أكبر على منصات التواصل الاجتماعي. الصور والفيديوهات القصيره عاده ما تحقق معدلات مشاركته أعلى لأنها أكثر قابليه للمشاركة ولها تأثير فوري. بالإضافة إلى ذلك، المحتوى المرئي الفيروسي يمكن أن يصل إلى جمهور أوسع في وقت قصير جدًا.

المحتوى النصي: في حين أن المحتوى النصي لا يحصل عاده على نفس مستوى التفاعل السريع مثل المحتوى المرئي، فإنه يكون أكثر فعالیه عندما يكون الجمهور المستهدف يبحث عن محتوى مفيد وغني بالمعلومات. النصوص الطويله مثل المقالات التحليليه أو التقييمات توفر قيمه معلوماتيه عاليه، مما يجعلها تستحق المشاركة بين الجمهور المتخصص.⁽²⁴⁾

²⁴ إسماعيل، نبيل علي (2017) وسائل الإعلام المرئي وتأثيرها على السلوك المجتمعي، ط3، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنايئة، ص 60-85.

هـ. من حيث تأثير تحسين محركات البحث (SEO)

المحتوى النصي: المحتوى النصي هو أساس تحسين محركات البحث (SEO) النصي، خاصة المقالات الطويلة، توفر فرصة لإدراج الكلمات الرئيسية (keywords) وتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث. لهذا السبب، يُعتبر المحتوى النصي عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على تحسين محركات البحث.

المحتوى المرئي: بينما يمكن تحسين الصور والفيديوهات بعناصر معينة مثل العناوين والوصف، فإن تأثيرها على تحسين محركات البحث أقل مقارنة بالنصوص. ومع ذلك، يُعتبر المحتوى المرئي مكملًا قويًا لجذب الانتباه بمجرد وصول الزائرين إلى الموقع.

السيناريوهات المثلى لاستخدام كل نوع من المحتوى: أ. استخدام المحتوى المرئي:

لجذب الانتباه الفوري: المحتوى المرئي يكون فعالاً في حملات التسويق القصيره الأجل التي تستهدف جذب انتباه المستهلك بسرعة. على سبيل المثال، الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الصور والفيديوهات القصيره تكون أكثر تأثيراً في جذب التفاعل الفوري.

لخلق تجربه عاطفيه: عندما يتعلق الأمر بخلق اتصال عاطفي مع الجمهور، الفيديوهات الإبداعيه والإعلانات البصريه تعد الأفضل في نقل رساله العلامه التجاريه بطريقه مؤثره.

ب. استخدام المحتوى النصي:

لتقديم معلومات تفصيليه: المحتوى النصي هو الخيار الأفضل لتقديم معلومات شامله حول المنتجات أو الخدمات. في المتاجر الإلكترونيه، تعد الأوصاف النصيه التفصيليه للعناصر أمراً ضرورياً لإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.

لتحسين محركات البحث: (SEO) النصوص الطويلة الغنية بالمعلومات والكلمات الرئيسية تعتبر أساسًا لتحسين الظهور في نتائج محركات البحث.⁽²⁵⁾

التكامل بين المحتوى المرئي والمحتوى النصي :

بينما يمكن للمحتوى المرئي والمحتوى النصي أن يؤثر كل منهما بشكل مستقل على قرارات الشراء، فإن التكامل بينهما يمكن أن يحقق أفضل النتائج. الجمع بين المحتوى المرئي والنصي يتيح للعلامات التجارية الاستفادة من قوه جذب الانتباه للمحتوى البصري وقدره المحتوى النصي على تقديم تفاصيل وشروحات عميقة، على سبيل المثال، يمكن للمقالات الطويلة التي تقدم مراجعات أو تقييمات للمنتجات أن تتضمن صورًا أو فيديوهات توضيحية، مما يعزز فهم المستهلك للمنتج ويزيد من احتمالية الشراء. بالمثل، يمكن للفيديوهات الإعلان القصير أن تثير اهتمام المستهلك وتشجعه على قراءه المزيد من المعلومات عبر النصوص المكتوبه.

المقارنه بين تأثير المحتوى المرئي والمحتوى النصي على قرارات الشراء تظهر أن لكل منهما دورًا مميزًا وقويًا. يعتمد تأثير كل نوع على طبيعه الجمهور المستهدف والمرحلة التي يمر بها المستهلك في رحلته الشرائيه. في حين أن المحتوى المرئي يتمتع بالقدره على جذب الانتباه الفوري واستثارة العواطف، فإن المحتوى النصي يوفر المعلومات التفصيليه والتحليليه التي تدعم اتخاذ قرارات مستنيره. التكامل بين الاثنين يمثل الحل الأمثل لضمان تحقيق أقصى تأثير على قرارات الشراء.⁽²⁶⁾

²⁵ عبد القادر، محمد(2020) الإعلام الرقمي والمحتوى النصي: دراسة تأثير النصوص المكتوبة في عصر التكنولوجيا، ط1، دار المعرفة الجامعية، ص 200-225

²⁶ حسن، سامي (2018) دراسات في الإعلام المرئي وتأثيره على الرأي العام، ط 2، دار العلم والإبداع، ص 150-175.

8- المنطلقات النظرية للدراسة :

تعتمد الدراسة على نظريه التأثير الاجتماعي التي تفسر كيف يؤثر الأفراد على بعضهم البعض من خلال التفاعل الاجتماعي.

نموذج القبول التكنولوجي الذي يشرح كيفية تقبل الأفراد للتكنولوجيا الجديده واستخدامها في حياتهم اليومي.

نظريات إضافية:

1. نظريه التأثير الاجتماعي.(Social Impact Theory)

نظريه التأثير الاجتماعي هي عباره عن مقدار التأثير الذي يمارسه المصدر الأساسي على الأهداف؛ أي المقدار الذي يقوم الشخص باختباره في ضوابط المجموعه، وذلك بالاعتماد على عدد من العوامل وهي القوه التي ترتبط بمصدر بتطابق مع المصدر، ومقدار قرب المصدر الأساسي من الأهداف، ومقدار أعداد كل من الهدف والمصدر، إذ يزداد التأثير الخاص بالمصدر على الأهداف كلما زاد المصدر الأساسي قوه وفعاليته وذلك بالمقارنه مع الأهداف، إذ تحتوي هذه النظرية على العديد من النظريات التي تُساعد على إقناع الأفراد وطاعتهم .

توجد مجموعه من العوامل التي يُمكن أن تؤثر في نظريه التأثير الاجتماعي، والتي من أبرزها ما يأتي: مقدار القوه أو ما يعرف بالحاله الاجتماعي وذلك بالنسبه للمجموعه، حيث إن القوه الاجتماعيه من الممكن إيجادها من خلال طرق الفكاهه والإقناع والأحراج، بالإضافة إلى التهديد الفوريه، وهي المسافه التي تشتمل على المسافه النفسيه والمسافه الجسديه، والتي تخص المجموعه. عدد الأشخاص الذي تتكون منه المجموعه، والتي يتم من خلالها تطبيق التأثير الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أنه كلما

ازدادت قوه الشخص الذي يتعرض للتأثير الاجتماعي "الأهداف" كلما ازداد عدد الأهداف، وبالتالي فإنَّ مقدار ممارسات المجموعات ينخفض

وترجع أهميه نظريه التأثير الاجتماعي إلي كونها من النظريات المهمه جداً، والسبب الذي يكمن وراء ذلك هو القيام بدراسه التأثير الذي يقع على المجموعه. احتواء التأثير الخاص بالأهداف على المصادر وهي ما يعرف بنظريه التأثير الديناميكي بسبب عمليه إعادته الصياغه الخاصه لنظريه التأثير الاجتماعي، مما أدى إلى زياده لكل من المجموعه. قيام نظريه التأثير الاجتماعي بطرح العديد من وجهات النظر والتنبؤات الحديثه التي تخص المجموعه، وذلك في عدد من المجالات كعلم النفس، يعتبر إضافه كل من القوه والفوريه شيئاً فريداً في نظريه التأثير الاجتماعي، حيث يقوم الباحثون في العاده بتغيير القوه المتعلقه بالمصدر وذلك باختلاف العمر، بالإضافه إلى المهنة، حيث يحصل البالغون ذوو الوظائف التي تكون موجوده في الأماكن المهمه والمرموقه على قوه أكبر من الشباب، أما بالنسبه للفوريه، فإنها تختلف باختلاف المسافه الحقيقه بين المصدر والهدف، حيث إنه كلما كانت المسافه قليله زاد مفعول الفوريه.

2. نموذج القبول التكنولوجي. (Technology Acceptance Model)

نموذج تقبل التكنولوجيا: (TAM (Model Acceptance Technology هو نموذج يصف محددات المستخدم لقبول تكنولوجيا معينه وتقرير ما إذا كان سيستخدمها من عدمه على أساس ما يدركه عن: فائدتها (الفائده المدركه)، وسهوله استخدامها (Davis, 1989).

التكنولوجيا: تعرف إجرائيا في هذا البحث بأنها: جميع أشكال التعليم الإلكتروني وأنشطته التعلم الإلكتروني التي قد يتاح للأفراد استخدامها ضمن إجراءات الدراسة في ضوء خبرته كاستخدام بيئه التعلم الإلكتروني التي أتيح له استخدامها في دراسته وحده الهندسه التحليليه.(27)

ويري al et Lee ., أن التعلم الإلكتروني هو نظام معلومات دمج مجموعه واسعه من المواد التعليميه مثل الصوت والفيديو ووسائط الإعلام النصيه والمناقشه عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني.

وفي مراجعه للدراسات لتقييم صلاحية نموذج قبول التكنولوجيا في منظور تبني التعلم الإلكتروني؛ تري بعض الدراسات كدراسه (Abdullah & Ward, 2016 ,Kimathi & Zhang, 2019) الجمع بين نيه الاستخدام والاستخدام الفعلي في نظريه موحده التنبؤ بالسلوك الفعلي وقبول استخدام تكنولوجيا التعليم الإلكتروني، بمعنى أن نيه التعلم الإلكتروني تشير إلى التأثير الفعلي على استخدام التعلم الإلكتروني، حيث أن نيه الاستخدام قد تكون مجتمعه مع سلوك الاستخدام.(28)

3. نظريه السلوك المخطط.(Theory of Planned Behavior)

تعد نظريه السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior(TPB التي قدمها (Ajzen 1985) هي واحده من النظريات الرئيسيه في التنبؤ بالسلوك الفردي على أساس معتقدات الفرد ومواقفه و قد تم استخدام نظريه السلوك المخطط بشكل شائع في العديد من التخصصات ، مثل علم النفس والطب والتسويق والتربيه البدنيه والسياحه(al et, Ravis. (2009). وطبقاً لنظريه السلوك المخطط فإن السلوك البشري يوجه من خلال ثلاثه عوامل رئيسيه وهي المواقف (الاتجاهات)، والمعايير الذاتيه

27 أسامة السيد أحمد الطيلوي (2020) استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في قياس أثر الكفاءة الذاتية علي تبني التعليم الإلكتروني: دراسة تطبيقية" العدد2 المجلد 38، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية مركز الاستشارات والبحوث والتطوير.

28 طاهر عبد الله أحمد فرحات، بعض متغيرات نموذج تقبل التكنولوجيا في بيئة تعلم إلكترونية وأثر استخدامها، المجلد 17، العدد 10، (2023) كلية التربية - جامعة دمياط

والشعور المدرك بالسيطره السلوكيه. وتعد هذه المتغيرات ، كمتغيرات رئيسيه تحدد النوايا السلوكيه ، وتشرح عمليه إخاذ القرار السياحي في ظل المخاطر المحتمله (al et Pahrudin ,.2021).

وتقوم نظريه السلوك المخطط علي أساس أن جميع السلوكيات ترتبط ارتباطاً على استعدادهم للتجربه ووضع خطط من أجل أداء السلوك، وتظل هذه النوايا لدى الأشخاص كامنه حتى يجدوا الوقت المناسب والفرصه المناسبه لترجمتها إلى أفعال. (Ferdous, 2010) باختصار، تفترض النظرية أن مفتاح شرح السلوك هو النيه، فالنيه هي أكثر السوابق المباشره والفوريه للسلوك العلني.

وتتمثل أبعاد نظريه السلوك المخطط حيث تتكون نظريه السلوك المخطط من ثلاث أبعاد رئيسيه وهي المواقف - المعايير الذاتية- والتحكم السلوكي المدرك، ويتمثل موقف و اتجاه النظرية فتشير المواقف (المعتقدات الشخصية للأفراد ومشاعرهم تجاه فعل معين) إلى التقييم الإيجابي أو السلبي للفرد لظاهرة أو فعل معين، نظراً لأن مواقف اتجاهات الأفراد تستمر لفترة طويله ، و غالباً يكون الموقف مؤشراً ذي مغزى للنوايا السلوكيه للفرد (Lee, 2018). فالموقف هو وسيط هادف بين إدراك المخاطر والنيه السلوكيه. فإن المستوى العالي من إدراك المخاطر يؤثر على سلوك و اتجاهات الأفراد ، والذي بدوره يؤثر على النيه (al et Bae ; 2010., al et Quintal.).

(2021) فيشكل الأفراد مواقف إيجابيه تجاه السلوكيات التي يعتقد أن لها عواقب مرغوبه بينما يشكل الأفراد مواقف سلبيه تجاه السلوكيات المرتبطه بالعواقب غير المرغوبه وبالتالي فالمواقف والاتجاهات هي طريقه يقوم بها الفرد لتقييم مقارنه شيء مقابل الخيار ات المتاحه على أساس الادراك ، والقيم، والعواطف تجاه هذا الشيء فأصبح التجاه يسمح بالحصول علي فهم أفضل للسلوك المرتبط القيام به المعايير الذاتية (التصورات الفرديه لما سيفكر فيه الفرد عند أداء السلوك) وتعتبر المعايير الذاتية هي تنفيذ الشخص لسلوك معين ومدى رؤيه الآخرين لهذا السلوك وتوقعاتهم من الفرد، بالإضافة إلى الدوافع

التي تحمل الفرد على الامتثال لتوقعاتهم والسير وفق رؤيتهم بال ضافه إلى الضغوط الاجتماعيه التي تشجع الأفراد أو تثبطهم على القيام بعمل معين فعندما يكون للعائله أو الأصدقاء موقف إيجابي تجاه إجراء معين ، فإن احتمال قيام الفرد بهذا الجراء سيزداد لتلبية توقعاتهم ، والعكس صحيح.

(Yousaf et al., 2015)

أما عن التحكم السلوكي المدرك فهو قدره الفرد على أداء السلوك إن المفهوم الشامل للتحكم السلوكي المدرك يتكون من عنصرين أساسيين وهما الكفاءه الذاتيه (التعامل مع وامكانيه التحكم) (المعتقدات حول المدى سهوله أوصعوبه أداء السلوك أو الثقه في قدره الفرد على أدائه) الذي يعود فيه أداء السلوك إلى الفاعل(. (al et Rhodes (2013). ويشمل التحكم السلوكي المدرك عوامل الر قابه الداخليه مثل المعرفه والمهار ات وتعكس تصور الفرد عن سهوله وصعوبه إ اتخاذ سلوك معين، فضالً عن ثقته الفرد في قدرته على أداء السلوك ، ومن ناحيه أخرى ،تشمل عوامل التحكم الخارجيه، مثل الموارد والفرص والحواجز المحتمل، وتعكس تصور المرء أن تنفيذ السلوك متروك له تمام فهو مفهوم متعلق بإدراك الفرد له أو قدراته الخاصه فيما يتعلق بالمهارات والوقت والمال المطلوب للقيام بعمل معين. على التحكم في الموقف يشير إلى اعتقاد الفرد أنه سيكون قادراً علي التحكم في الموقف .

(Yuzhanin et al., 2016; Hsu, et al., 2010)

وتعد هذه المعايير الثالثه بمثابة سوابق من النوايا (الميل إلى التصرف) ، والذي يؤثر بدوره على نيه السفر ، ولذا أصبح من الممكن التدخل وتعزيز النيه أو تعديلها ، وفق لاحتياجات الصناعه .وبشكل أكثر تحديد فإن نظريه السلوك المخطط (TPB) هي إطار نظري يهدف إلى التنبؤ بالسلوك الاجتماعي البشري. والتأثير في نوايا الأفراد (al et Chen (2020) ., ولذا من المتوقع أن يكون لهذه العوامل الثلاثه تأثيرا كبيرا على تقييم رغبه السائحين في زياره مقصد سياحي (al et Shin. (2021) .,

4. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (.Media Dependency Theory)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (بالإنجليزية: Media system dependency theory)

وتعني عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيله معينه لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، وتعد من أهم النظريات التي اهتمت بدراسه عمليه التأثير، وتتميز بأنها نظريه متكامله حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، أنشئت النظرية على يد الباحثه ساندرا بول روكيتش وزملائها عام 1974، ويتعلق التأثير المعرفي بامداد الجانب المعرفي والمعلوماتي للجمهور بما يتناسب مع الظروف المحيطه بهم. وتشمل التأثيرات المعرفيه التالي:

1- تساهم وسائل الإعلام في تعزيز قيم وعادات المجتمع من خلال طرحها في القنوات الاعلاميه المختلفه.

2- تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات و سلوك الأفراد بالتالي تؤثر على معتقداتهم في نواحي مثل الدين والسياسه.

3- تعد الوسيله الاعلاميه الاداه الأكثر تأثيراً على المشاهد وتعمل على ترتيب الأولويات بما يتفق مع المجتمع والأحداث المهمه.

4- تكوين الاتجاهات الفكرية لدى الأفراد يتشكل من خلال محتوى الوسيله الاعلاميه.

5- نقص المعلومات أو تذبذبها يحدث غموض لدى الجمهور، تلاحظ في القضايا السياسيه.

وتتركز الآثار الوجدانية لنظريه الاعتماد حيث تتأثر مشاعر الأفراد المتلقين بما يعرض في وسائل الإعلام، وتشمل التأثيرات الوجدانية التالي: التعرض الشديد لمشاهد العنف في وسائل الإعلام ينتج عنه ما يسمى بالفتور العاطفي أو اللامبالاه تجاه الأحداث، التعرض لمشاهد الرعب والكوارث والاغتيالات تثير لدى المتلقي بالخوف والقلق والشعور بعدم السعاده، وتتصاعد مشاعر الدعم المعنوي للأشخاص المغتربين حين تعرضهم لوسائل الاعلام ومشاهده ما يجري على أرض الوطن، أما عن الآثار السلوكيه لنظريه الاعتماد فهي نتاج التأثيرات المعرفيه والوجدانيه، كما تساهم الاعلانات في التأثير على سلوك الأفراد من خلال التالي: التنشيط وهو قيام الجمهور باستجابته لما يعرض في الوسيله الاعلاميه، مثل: التبرع المادي، أو المطالبه بحقوق ما، والخمول وهو عكس النشاط ويتمثل في عدم المشاركه السياسيه، أو أي نشاط يخدم المجتمع.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

9-المنهجيه وطرق البحث :

تصميم المنهجيه:

منهج الدراسة:

1.المنهج الوصفي:

المنهج الوصفي يُستخدم عندما يكون الهدف من الدراسة هو وصف ظاهره معينه أو موقف معين بناءً على المعلومات المتاحة من خلال جمع البيانات وتحليلها. في سياق دراستنا عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، المنهج الوصفي مهم لأنه يساعد على: تقديم صورته واضحه عن سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي: مثل مدى استخدامهم لهذه الوسائل، أنواع المحتوى الذي يتفاعلون معه (إعلانات، توصيات المؤثرين، مراجعات المستخدمين)، ووصف أنماط الاستهلاك: مثل التوجهات نحو شراء منتجات محدده بعد رؤيه إعلان أو توصيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. المنهج التحليلي:

في المنهج التحليلي، يتم تحليل البيانات الوصفيه لإيجاد روابط بين المتغيرات. الهدف هو ليس فقط وصف الظاهره ولكن أيضًا تحليل العوامل المؤثره عليها واستخلاص استنتاجات. في هذه الدراسة، سيشمل التحليل: تحليل العلاقه بين المتغيرات: مثل العلاقه بين مشاهدته إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، اكتشاف الاتجاهات: تحديد ما إذا كانت هناك أنماط معينه تؤثر على فئات محدده من المستهلكين (مثل الفئات العمريه المختلفه أو الجنس).

3. الجمع بين الوصفي والتحليلي:

يعتبر الجمع بين المنهج الوصفي والتحليلي مثالًا لدراستنا، حيث يتيح لنا: وصف الظاهرة (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)، وتحليل أسباب وآثار هذه الظاهرة (التأثير على سلوك المستهلك) .

تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة:

توصيف الظاهرة: من خلال أدوات مثل الاستبيانات، يتم جمع معلومات حول كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي: نوع المحتوى الذي يتابعونه، مدى تفاعلهم مع الإعلانات، واستجاباتهم لتوصيات المؤثرين.

مثال: قد يتم سؤال المستجيبين عن عدد المرات التي يقومون فيها بشراء منتج بعد رؤيته إعلان أو توصيه على وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل البيانات: بعد جمع البيانات الوصفية، يتم تحليلها باستخدام التحليل الإحصائي والتحليل النوعي لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات المستهلكين، فمثلاً: تحليل مدى قوة تأثير توصيات المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية.

استنتاجات مبنية على التحليل:

بعد تحليل البيانات، يتم استنتاج العلاقات بين المتغيرات، مثل: هل يفضل المستهلكون المراجعات الصادرة عن مستخدمين آخرين أكثر من الإعلانات؟ هل تؤثر الإعلانات ذات الفيديو أكثر من الصور؟ وما هو تأثير التفاعل مع المؤثرين على قرار الشراء؟

لماذا المنهج الوصفي التحليلي مناسب لهذه الدراسة؟

تعدد العوامل المؤثرة: سلوك المستهلك يتأثر بعده عوامل مرتبطة بتجربه وسائل التواصل الاجتماعي مثل نوعيه المحتوى والتفاعل معه. المنهج الوصفي التحليلي يساعد في تحليل هذه العوامل وتحديد أي منها له التأثير الأكبر، البحث في ظاهره معاصره ومتغيره: مع التغيرات المستمره في التكنولوجيا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن وصف الظاهره وتحليلها يساعد على تقديم استنتاجات دقيقه وقابله للتطبيق.

4. الأدوات المستخدمة في المنهجيه الوصفيه التحليليه:

الاستبيانات: لتقديم وصف شامل حول سلوك المستهلكين، الاستبيان هو أحد أكثر الأدوات شيوعًا في البحوث الاجتماعيه والاقتصاديه، ويعتبر مثالًا لجمع بيانات كميه حول سلوك المستهلكين. يمكن استخدام الاستبيانات في هذه الدراسة لجمع معلومات من عدد كبير من الأفراد حول كيفيه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

مميزات الاستبيانات:

تعتبر الكفاءه في جمع البيانات من عدد كبير من المشاركين من أهم مميزات الاستبيان، حيث يمكن توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت بسهولة، ما يوفر الوقت والجهد ويتيح جمع بيانات واسعه من عينات متعدده، والتكلفه المنخفضه: مقارنة بوسائل جمع البيانات الأخرى، تعد الاستبيانات أقل تكلفه، خاصه عند توزيعها عبر الإنترنت، تنوع الأسئلة فيمكن تصميم الاستبيان ليشمل أسئله متنوعه مثل الأسئلة المفتوحه (للحصول على آراء مفصله) والأسئله المغلقه (لتحليل إحصائي كمّي)، الحياديّه لأن المجيبون يقدمون إجاباتهم بشكل مستقل، يتم تقليل احتمال تأثير الباحث على الإجابات.

كيفية تصميم الاستبيان في هذه الدراسة:

في دراسته تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، يجب تصميم الاستبيان بعنايه بحيث يشمل أسئلة تتعلق بنوعيه التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي: مثل "ما هي المنصات التي تستخدمها بشكل رئيسي؟" و"كم مره تشاهد إعلانات أو توصيات عن المنتجات؟"، أسئلة حول قرارات الشراء: مثل "كم مره قمت بشراء منتج بعد مشاهدته إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي؟"، أسئلة تتعلق بالمؤثرين والمراجعات: "ما مدى تأثرك بتوصيات المؤثرين أو مراجعات المستخدمين الآخرين؟". ويمكن أيضًا تضمين مقاييس تقييم ليكرت (Likert scale) لقياس مستوى التأثير والتفاعل مع الإعلانات أو المحتويات الموصى بها.

عيوب الاستبيانات:

الاستجابيه غير المتساويه: ليس كل المشاركين قد يكملون الاستبيان بدقه، مما قد يؤدي إلى بيانات غير متوازنة أو تمثيل غير كافٍ، تحديد السياق: أحيانًا تكون الإجابات العامه غير كافيه لفهم الأبعاد العميقه لسلوك المستهلك.

المقابلات: للحصول على رؤيه أعمق حول دوافع وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، المقابلات تعد أداه فعاله للغايه في جمع البيانات النوعيه التي تتطلب فهمًا أعمق للدوافع والسلوكيات. في هذه الدراسة، يمكن استخدام المقابلات للحصول على رؤى مفصله حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

مميزات المقابلات:

العمق والمرونة: تتيح المقابلات للباحثين التعمق في أسئلة معينة، وطرح أسئلة متابعه بناءً على إجابات المستجيب، مما يسمح بفهم أكبر للدوافع والخبرات الشخصية، وتفصيل في السلوك: على عكس الاستبيانات، تتيح المقابلات للمشاركين تقديم شرح مفصل حول كيفية تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم الشرائي.

أنواع المقابلات في هذه الدراسة:

- 1- المقابلات نصف المهيكله: يمكن استخدامها في هذه الدراسة حيث يتم إعداد مجموعه من الأسئلة الموجهه مسبقاً، ولكن يظل للباحث الحريه في توجيه المحادثه بناءً على إجابات المستجيب.
- 2- المقابلات الشخصيه أو الجماعيه: يمكن أن تكون المقابلات إما فرديه، حيث يتم التحدث مع كل مشارك على حده، أو جماعيه، حيث يتحدث الباحث مع مجموعه صغيره من المستهلكين لمناقشه تجاربهم بشكل جماعي.

عيوب المقابلات:

تعتبر التكلفة والوقت الذي تتطلبه المقابلات والجهد الكبير عن الاستبيانات، حيث يجب على الباحث أن يستثمر وقتاً في إجراء المقابلات وتحليل البيانات، كما أن التأثير الشخصي يمكن أن يتأثر المجيبون بحضور الباحث، مما قد يؤدي إلى تحيز في الإجابات.

تحليل المحتوى: لتحليل نوعيه وتأثير الإعلانات والمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. تحليل المحتوى هو أسلوب يعتمد على تحليل النصوص والمحتويات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل

الاجتماعي لفهم كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. يمكن أن يشمل هذا التحليل دراسه الإعلانات، المراجعات، التعليقات، وتوصيات المؤثرين.

مميزات تحليل المحتوى:

إن أهم مميزات أداة تحليل المحتوى هو الوصول إلى بيانات غنية وذلك من خلال تحليل المنشورات والتعليقات والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للباحث الحصول على بيانات نوعيه حول كيفية تأثير المحتوى على المستهلكين، ودراسه الاتجاهات والتكرارات والذي يساعد في أداة تحليل المحتوى على اكتشاف أنماط معينه، مثل الكلمات المفتاحيه المستخدمه في الإعلانات الأكثر فاعليه، أو كيفية استجابه الجمهور للمراجعات الإيجابيه والسلبيه، إلي جانب الحياديه بما أن تحليل المحتوى يعتمد على بيانات منشوره بالفعل، فإن هذه الطريقه قد تكون أقل تأثيرًا بتحيز المشاركين، مقارنة بالاستبيانات أو المقابلات.

كيفية تطبيق تحليل المحتوى في هذه الدراسة:

في دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، يمكن تحليل: الإعلانات المنشوره على المنصات لتحديد العناصر الجاذبه في الإعلانات (مثل الرسائل البصريه، أساليب الإقناع)، المراجعات والتعليقات وذلك لمعرفة كيف تؤثر الآراء الإيجابيه أو السلبيه على قرارات الشراء، وتوصيات المؤثرين والتي تحليل كيفية تأثير المؤثرين على تعزيز الثقه في المنتجات.

عيوب تحليل المحتوى:

إن التعقيد والتحدي هو أهم عيوب أداه تحليل المضمون، وقد يكون من الصعب تحليل كم كبير من البيانات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقه فعاله، والتحليل التفسيري الذي يعتمد تحليل المحتوى بشكل كبير على التفسير الشخصي، مما قد يؤدي إلى تحيز في النتائج.

الدمج بين الأدوات الثلاثه:

استخدام الاستبيانات والمقابلات وتحليل المحتوى معًا سيوفر صورته شامله عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. الاستبيانات تقدم بيانات كميّه، المقابلات توفر رؤى نوعيه معمقه، وتحليل المحتوى يساعد في فهم تأثير الإعلانات والمراجعات المباشره.

في المجمل، يتيح لنا المنهج الوصفي التحليلي فهم ظاهره تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بشكل متكامل من خلال وصف الظاهره وتحليل العوامل المؤثره عليها.

بالنسبه للبيانات الثانويه سيتم العوده إلى عدد من المراجع الأجنبية والعربيه ومقالات منشوره في عدد من وسائل الإعلام المختلفه ومواقع إلكترونيه عامه ومتخصصه.

سيتم استخدام منهجيه البحث الكمي من خلال استبيانات تُوزع على عينه من المستهلكين لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم.

بالإضافه إلى ذلك، سيتم إجراء مقابلات نوعيه مع مجموعه من المؤثرين والمستهلكين للحصول على رؤى أعمق.

نوع المنهجيه: كميّه (استبيانات) ونوعيه (مقابلات): استخدام منهجيه مختلطه تشمل الاستبيانات لجمع البيانات الكميّه والمقابلات لجمع البيانات النوعيه.

طرق جمع البيانات:

1. استبيانات عبر الإنترنت: تصميم استبيانات تشمل أسئلة متعددة الخيارات وأسئلة مفتوحة لجمع بيانات كمية ونوعية.
2. مقابلات مع مؤثرين ومستهلكين: إجراء مقابلات معمقه مع مجموعه مختاره من المؤثرين والمستهلكين للحصول على رؤى نوعيه تفصيليه.

تحليل البيانات:

1. تحليل إحصائي للبيانات الكمية: استخدام برامج إحصائية مثل الأكسيل لتحليل البيانات المستخلصه من الاستبيانات.
2. تحليل محتوى للبيانات النوعية: استخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحديد الأنماط والمواضيع الرئيسيه في البيانات المستخلصه من المقابلات.

خطوات البحث:

1. تصميم الاستبيان والمقابلات.
2. جمع البيانات.
3. تحليل البيانات.
4. تفسير النتائج.
5. إعداد التقرير النهائي.

10- أدوات الدراسة والتحليل :

استخدام برامج إحصائية مثل الأكسيل لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات. تقنيات تحليل المحتوى لدراسة البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات.

وصف الأدوات التي سيتم استخدامها لجمع البيانات:

1. استبيانات: تصميم استبيانات شاملة لجمع البيانات الكمية من مجموعه كبيره من المستهلكين.
2. مقابلات: إجراء مقابلات معمقه مع مجموعه مختاره من المؤثرين والمستهلكين للحصول على بيانات نوعيه معمقه.
3. أدوات تحليل البيانات: استخدام برامج إحصائية لتحليل البيانات الكمية وتقنيات تحليل المحتوى للبيانات النوعيه.

خطوات التحليل:

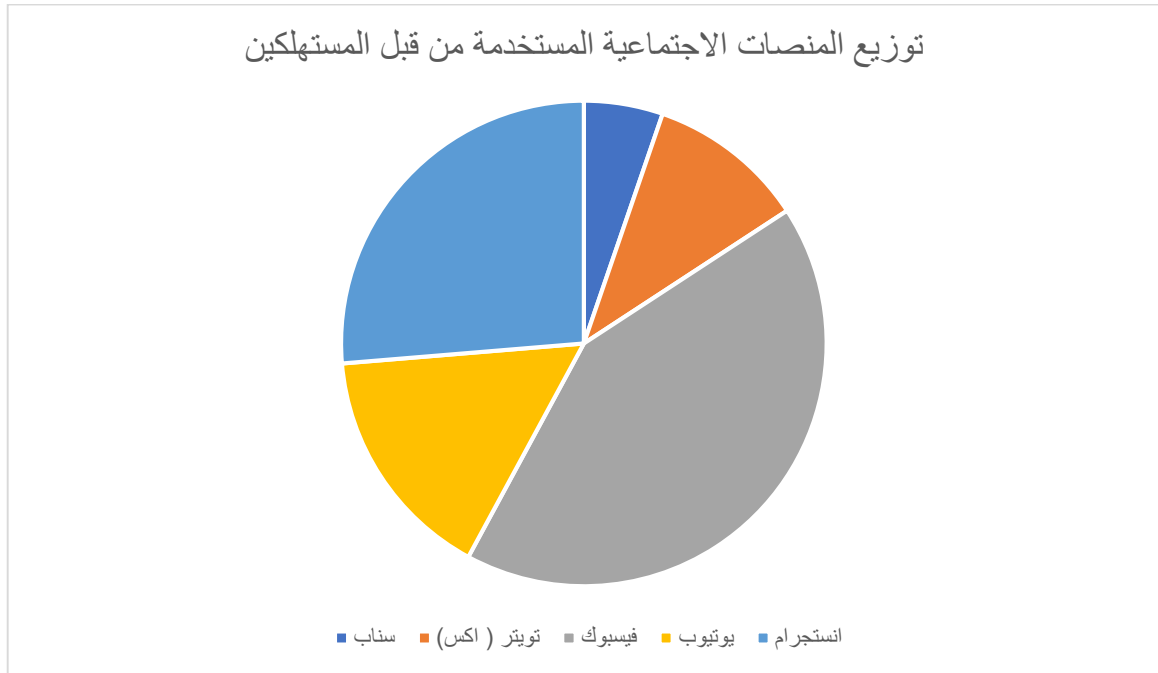
1. تجميع البيانات من الاستبيانات والمقابلات.
2. تصنيف البيانات وتحليلها باستخدام البرامج المناسبه.
3. استخلاص النتائج وتفسيرها بناءً على الفرضيات المطروحه.

من امثله مناهج التحليل :

1. توزيع المنصات الاجتماعيه المستخدمه من قبل المستهلكين:

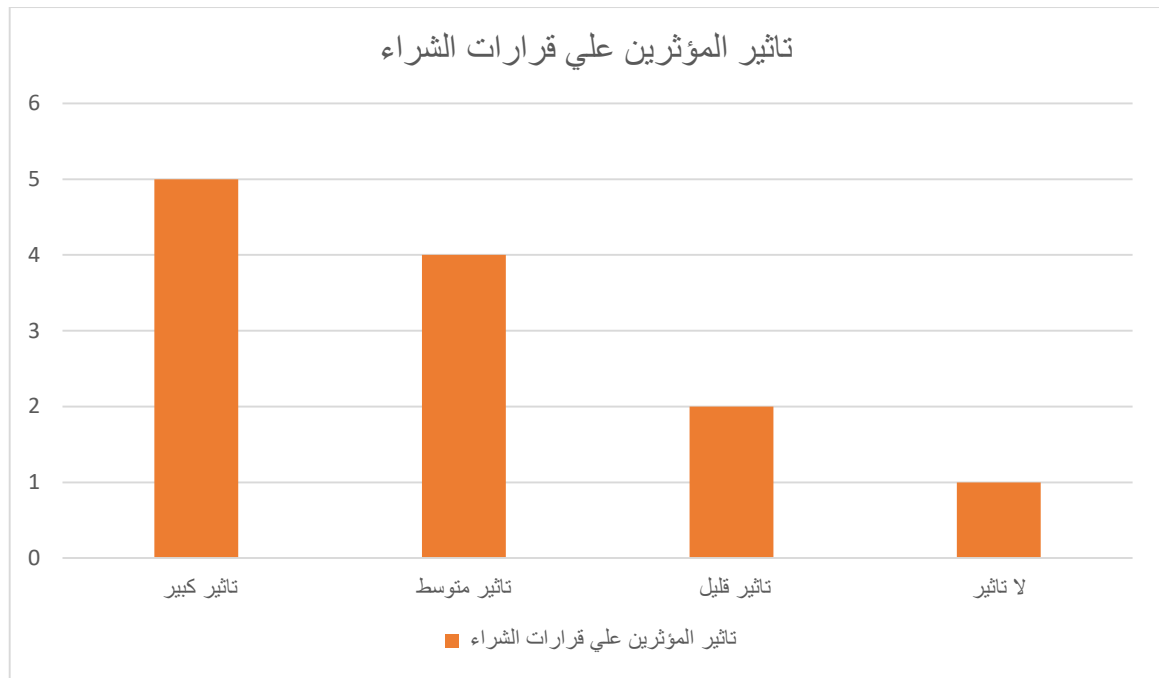
الرسم البياني الدائري يظهر أن فيسبوك هو المنصه الأكثر استخدامًا بنسبه 40%، يليه إنستغرام بنسبه 25%. تويتر ويوتيوب تتبعان بنسبه 15% و 10% على التوالي، بينما تشكل المنصات الأخرى 10%.

فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن فيسبوك وإنستغرام هما القناتان الرئيسيتان اللتان يمكن للشركات التركيز عليهما في حملاتهم التسويقية للوصول إلى جمهور واسع.



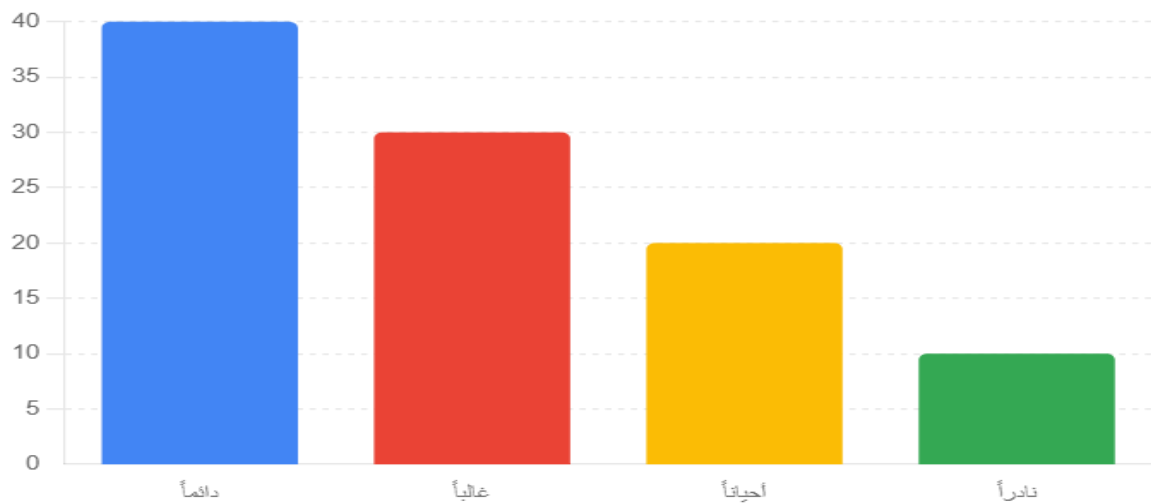
2. تأثير المؤثرين على قرارات الشراء :

الرسم البياني العمودي يوضح أن 35% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالمؤثرين، و30% يتأثرون بشكل متوسط. بينما يتأثر 20% بشكل قليل و15% لا يتأثرون على الإطلاق. هذا التحليل يبرز أهمية المؤثرين في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في التسويق عبر المؤثرين لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف.



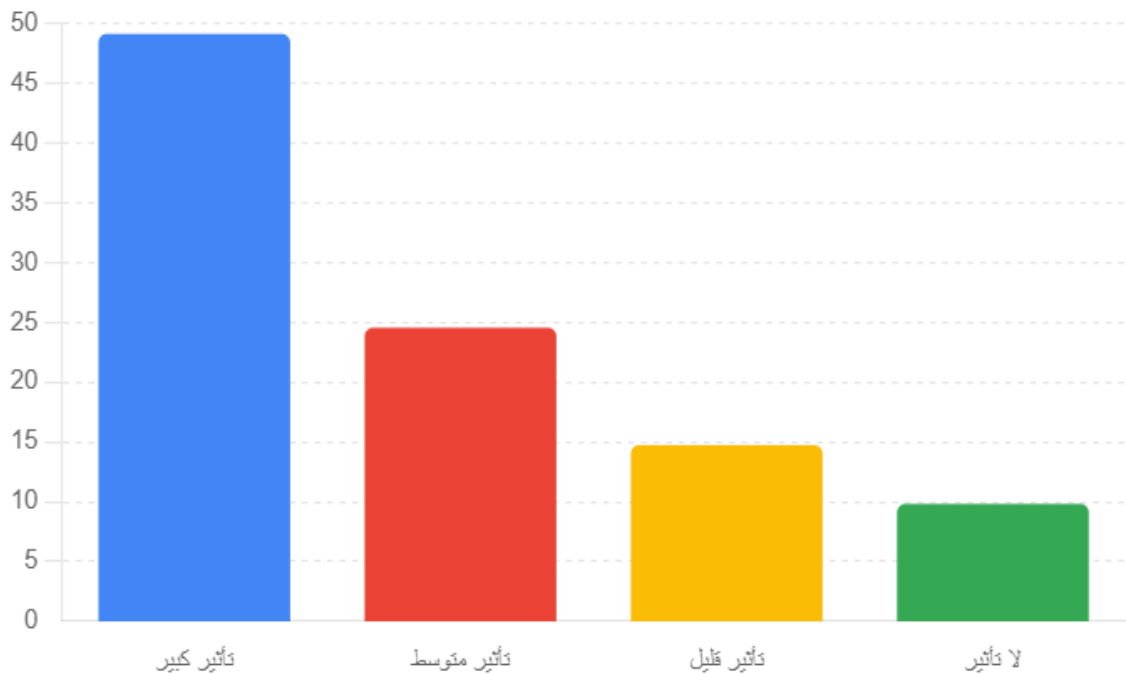
3. اعتماد المستهلكين على المراجعات والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي:

الرسم البياني العمودي يظهر أن 40% من المستهلكين يعتمدون دائماً على المراجعات والتوصيات، و30% يعتمدون غالباً، بينما 20% يعتمدون أحياناً و10% نادراً ما يعتمدون عليها. يشير هذا إلى أن المراجعات والتوصيات تلعب دوراً حيوياً في قرارات الشراء، وبالتالي، يجب على الشركات تشجيع العملاء على تقديم ملاحظاتهم وتجاربهم لتعزيز الثقة وجذب مزيد من المستهلكين.



4. تأثير الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:

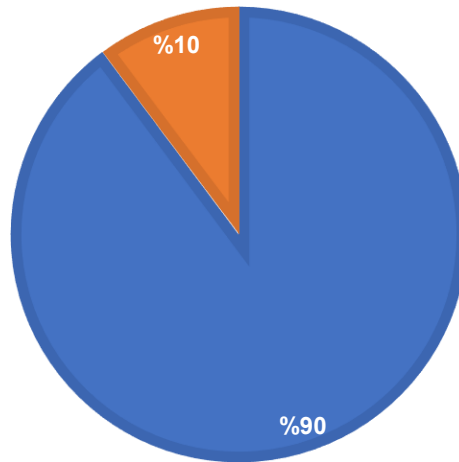
الرسم البياني العمودي يوضح أن 50% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات المستهدفة، و25% يتأثرون بشكل متوسط. بينما يتأثر 15% بشكل قليل و10% لا يتأثرون على الإطلاق. يشير هذا التحليل إلى أن الإعلانات المستهدفة تلعب دورًا مهمًا في نية الشراء، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في تقنيات الاستهداف الفعالة لتحسين كفاءة حملاتها الإعلانية وزيادة معدلات التحويل.



تحليل نتائج الاستبيان:

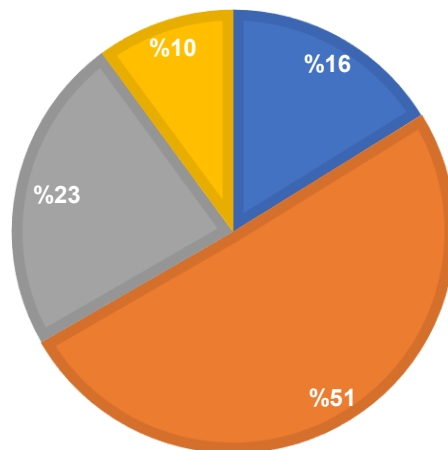
الخصائص الديموغرافية (الجنس)

■ ذكر ■ انثي ■



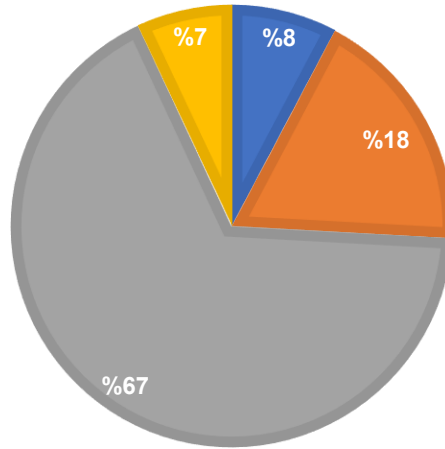
الخصائص الديموغرافية (العمر)

■ سنة 30-20 ■ سنة 39-31 ■ سنة 49-40 ■ سنة 50 فأكثر



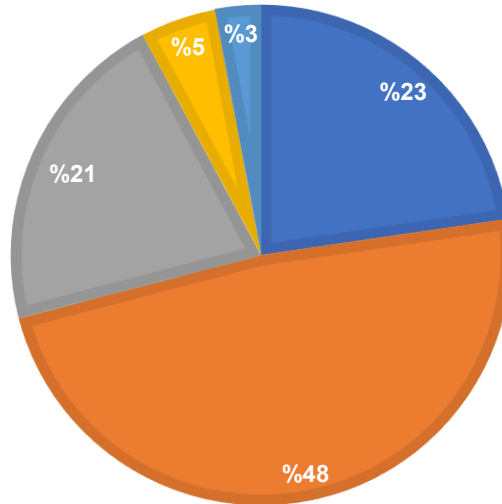
سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

■ أقل من 5 سنوات ■ سنوات 5-10 ■ سنوات 11-20 ■ أكثر من 20



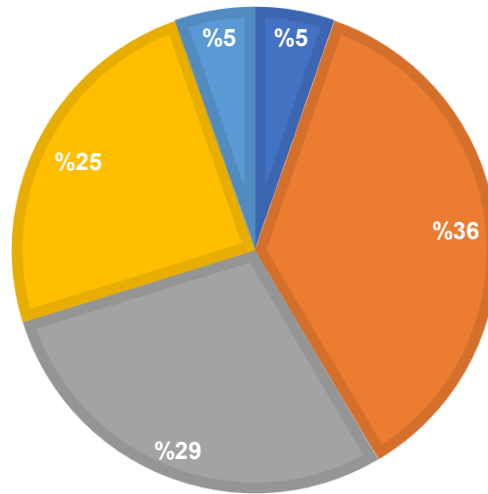
المنتجات التي أراها علي وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قرار شرائي

■ لا أوافق بشدة ■ لا أوافق ■ محايد ■ أوافق ■ أوافق بشدة



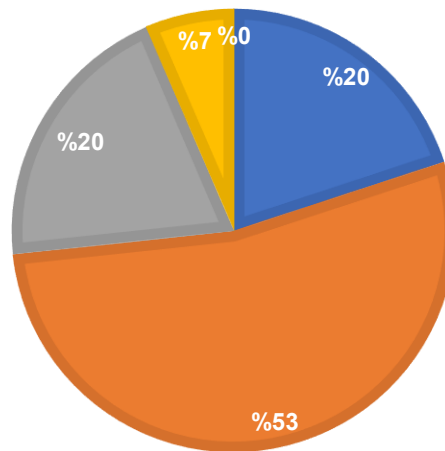
اتابع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



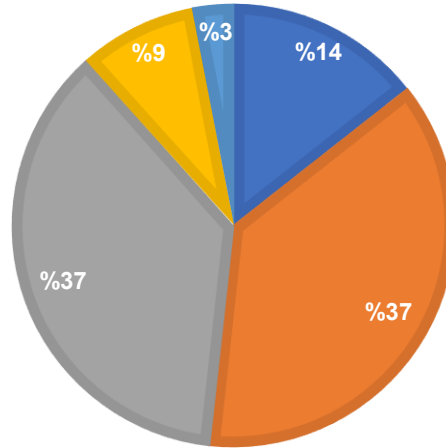
المراجعات التي اقراها علي وسائل التواصل الاجتماعي تزيد ثقتي في المنتجات

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



أحاول تحسين تفاعلاتي علي وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تجربتي الشرائية

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



الأسئلة المفتوحة

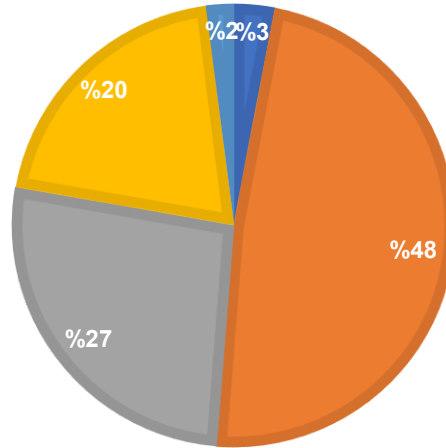
1. ما هي أكبر التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

69 ردًا

الجودة
جودة المنتج
المصداقية
السعر

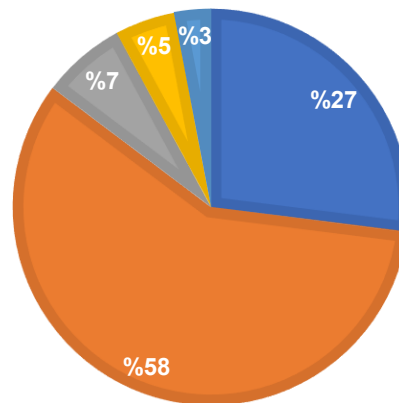
الاعلانات المستهدفة التي اراها تؤثر بشكل مباشر علي قرارات شرائي

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة



الذكاء العاطفي (استطيع التحكم في مشاعري تجاه الاعلانات التي اراها علي وسائل التواصل الاجتماعي

■ لا اوافق بشدة ■ لا اوافق ■ محايد ■ اوافق ■ اوافق بشدة





تحليل النتائج :

من خلال النظر في الصور المرفقة والتي تحتوي على نتائج الاستبيان، يمكننا تحليل النتائج لكل سؤال كما يلي:

السؤال الأول: سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

- النتائج:

- الغالبية العظمى (69.6%) لديهم أكثر من 20 سنة من الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- 18.8% لديهم خبره تتراوح بين 11-20 سنة.

- 7.2% لديهم خبره بين 5-10 سنوات.

- أقلية (4.3%) لديهم خبره أقل من 5 سنوات.

التعليق:

يشير ذلك إلى أن أغلب المشاركين في الاستبيان يمتلكون خبره طويله في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أنهم مستخدمون ذوو خبره وعلى درايه بتأثيرات هذه الوسائل على حياتهم.

التوصيه:

بما أن المشاركين لديهم خبره كبيره، يُفضل التركيز على استراتيجيات تفاعليه متقدمه في الحملات الإعلاميه، مثل الاستفاده من التحليلات التفاعليه والمعرفه العميقه بالمنصات المختلفه.

السؤال الثاني: تأثير المنتجات التي أراها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الخاصه بي؟

- النتائج:

- 48.3% يؤيدون بقوه أن وسائل التواصل تؤثر على قرارات الشراء الخاصه بهم.

- 23.2% يتفقون على هذا التأثير.

- 21.7% محايدون.

- 6.8% لا يتفقون.

التعليق:

تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الشراء لغالبية المشاركين. أقلية صغيرة فقط لا تتأثر بالإعلانات التي يرونها.

التوصية:

تعزيز الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الاعتماد على المؤثرين الرقميين الذين يمكن أن يؤثر في قرارات الشراء للمتابعين.

السؤال الثالث: ما هي أكبر التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- النتائج:

- أبرز التحديات التي تم ذكرها تشمل: الثقة في جودة المنتج، السعر، طريقه الدفع، معرفه المنتج بشكل جيد، والمصداقيه.

التعليق:

تشير هذه الإجابات إلى أن المتسوقين يواجهون تحديات كبيرة متعلقة بالمصداقيه والثقه في جوده المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل.

التوصيه:

تحسين الشفافيه في الإعلانات وزيادة المحتوى التوضيحي الذي يقدم معلومات دقيقه وشامله عن المنتجات بما في ذلك المراجعات والضمانات وأساليب الدفع المضمونه.

السؤال الرابع: مدى تأثير الإعلانات المستهدفه على قرارات الشراء؟

- النتائج:

- 46.4% يتفقون بشده بأن الإعلانات المستهدفه تؤثر على قرارات الشراء الخاصه بهم.

- 24.8% يتفقون.

- 20.3% محايدون.

- 8.7% لا يتفقون.

التعليق:

يشير هذا إلى أن الإعلانات المستهدفه هي وسيله فعاله لتوجيه سلوك الشراء لعدد كبير من المستهلكين.

التوصيه:

استمرار الاستثمار في الإعلانات المستهدفه وزيادة دقه تحديد الفئات المستهدفه لزياده فعاليه الحملات الترويجيه.

السؤال الخامس: التحكم في المشاعر تجاه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- النتائج:

- 58.4% يجدون صعوبة في التحكم في مشاعرهم تجاه الإعلانات ويؤثر ذلك على قراراتهم.

- 27.5% يعتقدون أنهم يستطيعون التحكم في مشاعرهم إلى حد ما.

- 10.1% لا يجدون تأثيرًا على مشاعرهم.

التعليق:

يشير هذا إلى أن الإعلانات لها تأثير عاطفي قوي على قرارات الشراء، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى عمليات شراء غير مخططة.

التوصية:

تعزيز الوعي بين المستهلكين حول كيفية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومبنية على التفكير العقلاني بدلاً من التأثير العاطفي السريع.

السؤال السادس: إلى أي مدى تتأثر بآراء المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء؟

34.8% يتأثرون بشدة بآراء المؤثرين.

27.5% يتفقون.

28.1% محايدون.

10.1% لا يتأثرون.

التعليق:

تشير النتائج إلى أن المؤثرين يلعبون دورًا بارزًا في التأثير على قرارات الشراء للجزء الأكبر من المشاركين، حيث تعتبر نسبة من يتأثرون بشكل كبير بآرائهم (34.8%) مرتفعة.

التوصية:

توظيف المزيد من التعاون مع المؤثرين في الحملات الإعلانية لزيادة الثقة والتأثير على المتابعين، حيث يمكن أن يشكل المؤثرون وسيلة قوية لتعزيز العلامات التجارية.

السؤال السابع: هل يمكنك التحكم في مشاعرك تجاه الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج:

58.4% يواجهون صعوبة في التحكم في مشاعرهم تجاه الإعلانات.

27.5% يمكنهم التحكم إلى حد ما.

10.1% لا يجدون صعوبة في التحكم.

التعليق:

يشير ذلك إلى أن عددًا كبيرًا من المشاركين يتأثرون بالإعلانات على مستوى عاطفي مما قد يؤثر على قراراتهم الشرائية. هذه المشاعر قد تؤدي إلى شراء عاطفي غير محسوب.

التوصية:

تشجيع الحملات التوعوية التي تركز على تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية عقلانية ومبنية على تقييم دقيق للمنتجات بعيدًا عن التأثيرات العاطفية.

السؤال الثامن: ما هي الإنفاقات التي تظن أنها قد تتأثر بشكل مباشر عند رؤيه الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

النتائج:

37.7% يعتقدون أن الإعلانات تؤثر بشكل مباشر على إنفاقهم على الكماليات.

37.7% يرون أن تأثير الإعلانات يمتد إلى المنتجات الضرورية.

14.5% يعتقدون أنها تؤثر فقط على الترفيه.

8.7% يعتقدون أنها لا تؤثر.

التعليق:

نُظهر النتائج أن الإعلانات لا تؤثر فقط على الكماليات، بل تمتد إلى المنتجات الضرورية، مما يشير إلى قوة الإعلانات في تشكيل قرارات الإنفاق العامه.

التوصيه:

التركيز على تصميم إعلانات تتعلق بالمنتجات الضرورية بجانب الإعلانات المخصصة للمنتجات الكماليه، مما يزيد من انتشار الحملات ويعزز قرارات الشراء بين المستهلكين.

السؤال التاسع: ما هي أفضل قنوات الدفع التي تفضلها عند الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

(النتائج) متعددة الاختيارات:

المشاركون قدموا ملاحظات متعددة حول قنوات الدفع، وشملت طرق مثل الدفع النقدي عند الاستلام والدفع الإلكتروني.

التعليق:

من الواضح أن هناك اختلافات في تفضيل قنوات الدفع بين المشاركين، مع وجود تفضيل قوي للدفع عند الاستلام كوسيلة آمنة ومفضلة لدى الكثيرين.

التوصية:

توسيع خيارات الدفع لتلبية تفضيلات العملاء المختلفة، مع التركيز على توفير طرق دفع مريحة وآمنة مثل الدفع الإلكتروني والدفع عند الاستلام.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تسهيل عملية اتخاذ قرارات الشراء؟

النتائج:

89.9% من المشاركين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل كبير في تسهيل اتخاذ قرارات الشراء.

10.1% يرون أنها لم تقدم تأثيرًا كبيرًا.

التعليق:

الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أداة مفيدة في تسهيل عملية الشراء، مما يعكس النجاح الكبير لهذه المنصات في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

التوصية:

الاستمرار في تحسين تجربته المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى أكثر تفصيلاً ودقة لتمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

التعليق العام على النتائج:

تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تعتمد الغالبية على الإعلانات والمؤثرين لتحديد خياراتهم الشرائية. التحديات الرئيسية التي تواجه المستهلكين هي قلة الثقة والمصداقية في المنتجات، والتي تمثل عائقاً يجب معالجته.

التوصيات العامة:

زيادته الشفافيه والمصداقيه في الحملات الاعلانيه :تقديم معلومات دقيقه وشامله عن المنتجات والخدمات المعروضه.

التركيز على الحملات التي تستهدف احتياجات المستهلكين :استهداف الإعلانات للمنتجات الضرورية والكماليه معاً.

تعزيز التعاون مع المؤثرين :لأنهم يلعبون دوراً كبيراً في توجيه قرارات الشراء.

تنويع خيارات الدفع :تقديم المزيد من الخيارات بما يتناسب مع تفضيلات العملاء المختلفه.

تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات شرائيه واعيه :من خلال محتوى توعوي يساعدهم على تجنب التأثير بالعواطف عند الشراء.

هذه التوصيات يمكن أن تسهم في تحسين فعاليه الحملات التسويقيه وتعزيز ثقته المستهلكين في المنتجات المعروضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخلاصة:

من خلال تحليل هذه البيانات، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. الفيسبوك وإنستغرام هما المنصتان الرئيسيتان للاستخدام، مما يجعلهما محورين رئيسيين للحملات التسويقيه. تأثير المؤثرين والمراجعات والتوصيات له دور كبير في تشكيل قرارات الشراء، ويجب على الشركات الاستفادة من ذلك لتحسين استراتيجياتها التسويقيه. كما أن الإعلانات المستهدفه تلعب دورًا حاسمًا في زياده نيه الشراء، مما يستدعي استثمار الشركات في تقنيات الاستهداف الفعاله.

11- حدود الدراسة :

تحديد الحدود الزمانيه والمكانيه للبحث:

1. الحدود الزمانيه: تغطي الدراسة الفتره من يناير 2023 إلى ديسمبر 2023، حيث تم جمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفتره.

2. الحدود المكانيه: تركز الدراسة على المستهلكين في المملكه العربيه السعوديه، مع التركيز على المدن الرئيسيه مثل الرياض وجده والدمام.

القيود والتحديات:

1. قد تواجه الدراسة تحديات في جمع بيانات كافية من المشاركين.
2. قد تؤثر التغيرات السريعة في تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي على النتائج.
3. الحدود اللغوية والثقافية قد تؤثر على استجابة المشاركين وتفسير البيانات.

صعوبات البحث:

قله المراجع التي تبحث في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي.

خطة البحث :

يتضمن البحث خمسة فصول تغطي المواضيع التالية:

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
2. سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
3. عملية اتخاذ القرار الشرائي.
4. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك.
5. إداره علاقه مع العميل الاجتماعي.

الإطار العام للدراسة :

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيله للتفاعل بين الأصدقاء والعائلة، وتطورت لتصبح أدوات تسويقيه قويه. يتمثل الإطار العام للدراسه في تحليل الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليوميه وتأثيرها على قرارات الشراء. أحدثت التطورات التكنولوجيه الحديثه، نقله نوعيه في كافه مجالات الحياه الثقافيه، الاجتماعيه، الاقتصاديه والفكرية، كما فتحت آفاقاً جديده أمام عده مفاهيم ولعل من أبرزها شبكه الإنترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافه أنحاء العالم وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياه المجتمعات العصريه، حيث أتاحت بذلك سرعه وسهوله التواصل بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركته وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيله وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفه، لجأت عديد الشركات العامله في عديد الميادين إلى هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناه جذابه لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقيه بالإضافة إلى التأثير الكبير الذي يتعرض له المستهلك عبر هذه الشبكات.

نشأه مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيله للتفاعل بين الأصدقاء والعائلة، لكنها تطورت لتصبح أدوات تسويقيه قويه. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحده الأمريكيه على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكيه ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com، وقسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولايه إلى مناطق، وقسم

كل منطقه لعدده مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسه التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، التفاعل الفوري، وتقديم محتوى مخصص. تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثوره الإنترنت ويعتمد على التقنيات الجديده مثل المنتديات والمدونات. وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها إعلاما مباشرا غير مقيد بشروط النشر حيث إن الجميع مرسل ومستقبل عكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال الوسائط إلى الاستقبال الجماهيري.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك :

يؤثر التفاعل الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نيه الشراء والولاء للعلامه التجاريه. يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز العلاقات الاجتماعيه من خلال التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان، ويساهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجاريه، كما يؤدي التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زياده الولاء للعلامه التجاريه.

إداره العلاقة مع العميل :

تشمل إداره العلاقة مع العميل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع العملاء وزياده ولائهم. تعتبر إداره العلاقة مع العميل (CRM) من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات للحفاظ على عملائها وزياده ولائهم. وتشمل إداره العلاقة مع العميل الاجتماعي (SCRM) التي تعتمد على استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.

الجانب التطبيقي للبحث :

استخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينه من المستهلكين لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي. وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS واستخلاص النتائج التي توضح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

نتائج البحث :

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، وأن التفاعل الاجتماعي والإعلانات والمحتوى الذي ينشره المؤثرون يلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

الاقتراحات والتوصيات :

توصي الدراسة الشركات بالتركيز على التفاعل الفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية. توصي الدراسة بضروره أن تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما توصي بضروره مراقبه وتحليل التغيرات في سلوك المستهلكين باستمرار لتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم.

12-المراجع العربية:

سعادي، الخنساء، و سهام قيدوم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي: دراسة حاله بنك التتميه المحليه." مجله إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: جامعه زيان عاشور بالجلفه مج8، ع2 (2022): 221 - 236.

أسامه السيد أحمد الطبلوي (2020) استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في قياس أثر الكفاءه الذاتيه علي تبني التعليم الإلكتروني: دراسه تطبيقيه " العدد2 المجلد 38، أكاديميه السادات للعلوم الإداريه مركز الاستشارات والبحوث والتطوير.

أبوالغار، أحمد محمد شحاته، أحمد أحمد عبدالله اللحح، و أحمد محمود محمد النقيره. "أثر إعلانات مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك." مجله الدراسات والبحوث التجاريه: جامعه بنها - كليه التجاره س41، ع3 (2021): 315 - 354.

محمد، شباح، و موسى سعداوى. "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائى للمستهلك: دراسه عينه من مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر." مجله الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمى: المدرسه العليا للتجاره - مخبر الإصلاحات الإقتصادية، التتميه واستراتيجيات الإندماج في الإقتصاد العالمى مج13، ع1 (2019): 234 - 250.

لحسن، عطا الله. "دراسه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائى للمستهلك: دراسه حاله الفايبيوك." مجله شعاع للدراسات الاقتصادية: المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت - معهد العلوم الاقتصادية والتجاريه وعلوم التسيير مج3، ع1 (2019): 211 - 230.

محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. "أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعليه الإعلان الإلكتروني: دراسته تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية." مجله التجاره والتمويل: جامعه طنطا - كليه التجاره ع4 (2019): 138 - 195.

مجاهدي، فاتح، و سليمه مخلوف. "أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف: دراسته حاله شركه أوريدو للإتصالات." مجله أداء المؤسسات الجزائرية: جامعه قاصدي مرباح ع13 (2018): 205 - 222.

عبدالمنصف، سناء فاروق، و أحمد محمد عبدالله. "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئه بالقاهره الكبرى: دراسته تطبيقية." المجله العلميه للاقتصاد والتجاره: جامعه عين شمس - كليه التجاره ع2 (2016): 171 - 186.

: عبد الفتاح، علي (2015) النص الإعلامي أساليب التأثير وتقنيات الإقناع، ط1، دار الشروق، ص 90-110.

موسى، محمد موسى عزت، و إياد عبدالإله خنفر. "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكامله على السلوك الشرائي لعملاء شركه زين لخدمات الاتصالات: دراسته تطبيقية في مدينه عمان" رساله ماجستير. جامعه الزرقاء، الزرقاء، 2016.

أبو النجا، آمنه أبو النجا محمد. "التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامه التجاريه: دراسته ميدانيه." مجله التجاره والتمويل: جامعه طنطا - كليه التجاره ع2 (2011): 45 - 88.

مكاوي، حسن عماد (2010) التأثير الإعلامي والنفسي للمحتوى المرئي، ط2، دار الفكر العربي، ص 120-145

المراجع الأجنبية :

1. Smith J. (2020). Social Media Marketing: Strategies for Engaging Consumers. Journal of Marketing 34(2) 45-56.
2. Johnson L. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. International Journal of Consumer Studies 23(1) 12-25.
3. Williams R. (2021). Advertising on Social Media: A Comprehensive Guide. Marketing Review 15(3) 78-91.
4. Davis K. (2022). Understanding Consumer Behavior in the Digital Age. Digital Marketing Journal 19(4) 101-118.

الملاحق:

ملحق رقم 1: استبيان

عنوان البحث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

إعداد الطالب: فيصل عبدالعزيز الجديعي

إشراف: د. أسماء أبو عنز

العام الدراسي 2024 :

القسم أ: الخصائص الديموغرافية

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

20-30 سنة

31-39 سنة

40-49 سنة

50 سنة فأكثر

سنوات الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

أقل من 5 سنوات

5-10 سنوات

11-20 سنة

أكثر من 20 سنة

القسم ب: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

المنتجات التي أراها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بي.

أوافق بشده

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشده

المراجعات التي أقرأها على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في المنتجات.

أوافق بشده

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشده

أتابع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء.

أوافق بشده

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشده

الإعلانات المستهدفة التي أراها تؤثر بشكل مباشر على قرارات شرائي.

أوافق بشده

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشده

القسم ج: الذكاء العاطفي وتأثيره على قرارات الشراء

أستطيع التحكم في مشاعري تجاه الإعلانات التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي.

أوافق بشده

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشده

أحاول تحسين تفاعلاتي على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تجربتي الشرائية.

أوافق بشده

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشده

القسم د: الأسئلة المفتوحة :

ما هي أكبر التحديات التي تواجهك عند اتخاذ قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

.....

ما هي الميزات التي ترى أنها ناقصه في هذه الدراسة أو يمكن تحسينها؟

.....

University: Mid–Ocean

College of Business Administration



Department / Major: Master of Business Administration

Research Title:

The Impact of Social Media on Consumer Behavior

Prepared by:

Faisal Abdulaziz Aljudayi

241000235

Supervisor:

Dr. Asmaa Abu Anz

Academic Year:

2024