

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المستهلك السعودي

إشراف:

د/محمد العويس

إعداد الطالبة:

وفاء سعيد باوزير

العام الجامعي ٢٠٢٤

المحتويات

1	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المستهلك السعودي
3	المقدمة
4	الدراسات السابقة
10	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
12	اهداف الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
13	مفاهيم الدراسة
14	فروض الدراسة
15	الإطار النظري
15	المفهوم العام للتسويق الرقمي
16	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي
18	الإطار المنهجي للدراسة
19	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
20	مجالات الدراسة
20	المقاييس والاختبارات الإحصائية
21	المصادر والمراجع

المقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية تطورًا ملحوظًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة. يعتبر التسويق الرقمي من أبرز المجالات التي شهدت تأثيرًا كبيرًا من وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة رئيسية للتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء المحتملين. (العطوي، 2022)

يعتبر المستهلك السعودي مستخدمًا نشطًا لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وتبادل الأفكار والآراء، والحصول على المعلومات. وقد أصبحت هذه الوسائل أيضًا وجهة هامة للبحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات الشرائية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية لا يمكن إغفاله. بفضل هذه الوسائل، أصبحت الشركات والعلامات التجارية قادرة على التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتحقيق تفاعل فوري وشخصي. يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إنشاء حملات تسويقية مستهدفة، وتوجيه الإعلانات والمحتوى الذي يلفت انتباه المستهلكين السعوديين.

يعزز التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدرة المستهلك السعودي على المشاركة والتفاعل مع العلامات التجارية. يمكن للمستهلكين أن يعبروا عن آرائهم وتجاربهم المباشرة حول المنتجات والخدمات، وبالتالي يتمكن الشركات من الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين منتجاتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

ومع زيادة اعتماد المستهلكين السعوديين على الهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات أيضًا تحديث استراتيجياتها التسويقية وتوفير تجارب متكاملة عبر المنصات المختلفة. فمن خلال الإعلانات المستهدفة والمحتوى المخصص، يمكن للشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية.

ومن الجدير بالذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر أيضاً فرصاً للتسويق التعاوني والشراكات بين العلامات التجارية والمؤثرين الرقميين. يمكن للشركات التعاون مع المؤثرين المحليين للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع.

فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المستهلك السعودي لا يقتصر على زيادة الوعي والتواصل، بل يمتد أيضاً إلى تغيير سلوك المستهلك وتأثيره في عملية اتخاذ القرار الشرائي. يعزز التفاعل المستمر مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثقة المستهلك ويؤثر في قراراته الشرائية وقدرته على التأثير على الآخرين في السوق. (العطوي، 2022).

الدراسات السابقة

قام خالد (2022) بدراسة بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء أثناء عملية شراء المنتجات الرياضية، كما تهدف الدراسة إلى فهم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وميول العملاء تجاه المنتجات الرياضية. لتحقيق هذا الهدف، تمت دراسة عينة من العملاء الذين يتسوقون المنتجات الرياضية ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على المشاركين في الدراسة، تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء وتوجهاتهم في عملية الشراء. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوك وتوجهات العملاء أثناء عملية تسوق المنتجات الرياضية، وجد أن العملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف يتأثرون بشكل أكبر بآراء وتجارب المستخدمين الآخرين في شراء المنتجات الرياضية.

لذلك يوصى بأن يولي الشركات المصنعة للمنتجات الرياضية اهتمامًا كبيرًا لوجود قوة واضحة في الوسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات الاستفادة من هذه الوسائل لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتشجيع التفاعل مع العملاء (العطوي، 2022).

قام ممدوح (2020) بدراسة بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية المصرية" هدفت هذه الدراسة هو تحليل تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل في سياق شركة الخطوط الجوية المصرية.

تم جمع البيانات من خلال استبيانات توزعت على عينة من العملاء الحاليين والمحتملين للشركة. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل، توصلت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية في التسويق، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية، يساهم في تحسين تجربة العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع الشركة وتحقيق رضا أكبر للعملاء، لذلك ينصح برصد وتقييم الأداء وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي بانتظام لتحسين العمليات وتحقيق أفضل النتائج (الفتاح، 2020).

قام خالد (2022) بدراسة بعنوان "آليات تعزيز التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آليات تعزيز التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، وذلك بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية. يهدف البحث إلى فهم كيفية استخدام التسويق التعليمي الإلكتروني في تعزيز الوعي بالمؤسسات التعليمية وجذب الطلاب وتحقيق التميز في السوق التعليمي في الكويت. تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق التعليمي الإلكتروني والميزة التنافسية في السوق التعليمي، أظهرت الدراسة أن التسويق التعليمي الإلكتروني يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتعزيز المؤسسات التعليمية في الكويت وتحقيق الميزة التنافسية. تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والمحتوى التعليمي عبر الإنترنت يمكن أن يساهم في جذب الطلاب المحتملين وزيادة الوعي بالمؤسسات التعليمية وخدماتها.

يوصى بأن تستخدم المؤسسات التعليمية في الكويت آليات التسويق التعليمي الإلكتروني بشكل فعال لتعزيز نشاطها وجذب الطلاب. ينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى التعليمي عبر الإنترنت كأدوات للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي (عبيد، 2022).

قامت نجا (2018) بدراسة بعنوان النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي والاغتراب الأسرى مقارنة في مفهوم الاعتدال بين الأسرتين السعودية والمصرية"هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة مفهوم النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الاغتراب الأسري بين الأسرتين السعودية والمصرية في سياق الاعتدال، كما يهدف إلى فهم مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مفرط على الحياة الأسرية والعلاقات الاجتماعية للأسرتين في هاتين الثقافتين المختلفتين.

تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال إجراء مسح استبياني على عينة من الأسر السعودية والمصرية المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع البيانات المتعلقة بمستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم النهم الاستهلاكي ومستوى الاغتراب الأسري، أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً سلبياً للاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي على الاغتراب الأسري في كلا الثقافتين السعودية والمصرية. وتبين أيضاً أن مستوى النهم الاستهلاكي المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية حدوث الاغتراب الأسري. ومع ذلك، أشارت الدراسة أيضاً إلى أن الاعتدال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يقلل من تأثير النهم الاستهلاكي ويحد من الاغتراب الأسري، يوصى بأن يتبع الأفراد في الأسرتين السعودية والمصرية مفهوم الاعتدال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ينبغي أن يكون هناك توعية حول تأثير النهم الاستهلاكي والاعتراب الأسري الذي يمكن أن يحدث نتيجة للاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي (عبدالله، 2018).

قامت هدي (2021) بدراسة بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"

ههدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. يهدف البحث إلى تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ومفهومهم للمشتريات والاستهلاك، وكذلك تأثيرها على القيم والاتجاهات الاجتماعية المتعلقة بالاستهلاك.

تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع.

أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين واختياراتهم للمشتريات ومفهومهم

للقيمة والجودة والترفيه، يوصى بضرورة زيادة الوعي والتثقيف بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. ينبغي تعزيز القدرة على التفكير النقدي والتحليلي لدى المستهلكين، وتشجيعهم على اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة ومسؤولة (حميد، 2021).

قام Makki, Eyad (2015) بدراسة بعنوان "فهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف

المحمول على التجارة الإلكترونية: دراسة استكشافية في المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تم اختيار عينة متنوعة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، تم جمع البيانات من خلال مقابلات شخصية مع المشاركين واستبيانات مكتوبة، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول لها تأثير كبير على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، كما وجدت الدراسة أن العديد من المستهلكين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات المنتجات والقراءة عن تجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء، لذلك قد وصي الباحث تعزيز وجود العلامات التجارية والأعمال التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير محتوى جذاب وشيق لجذب المستهلكين وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني عبر المواقع الجوال وتطبيقات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ومتوافقة مع الأجهزة المحمولة (Makki, 2015).

قام Ajina (2018) بدراسة بعنوان "القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت في السياق العربي السعودي"

هدفت هذه الدراسة التجريبية إلى فهم القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت في السياق العربي السعودي. يتم التركيز على دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت على تشكيل وتعزيز القيمة المدركة للعلامات التجارية والمنتجات. يتم تصميم هذه الدراسة كتجربة تجريبية. تم اختيار مجموعتين من المشاركين من السكان العرب في المملكة العربية السعودية. تم تعيين المجموعة الأولى للتفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تم تعيين المجموعة الثانية للتفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات من خلال الحديث الشفهي عبر الإنترنت، أظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت على القيمة المدركة للعلامات التجارية والمنتجات في السياق العربي السعودي، كما وجدت الدراسة أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والاستجابة الإيجابية تجاهها، لذلك قد وصي الباحث بتعزيز حضور العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيع المستهلكين على المشاركة النشطة والتفاعل مع المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية والمنتجات، وتشجيع الحديث الشفهي عبر الإنترنت من خلال توفير تجارب إيجابية للمستهلكين وتحفيزهم على مشاركة تجاربهم وآرائهم مع الآخرين (Ajina, 2018)

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت هذه الدراسات التي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتي يكون ذو أهمية كبيرة في فهم تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.

حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة قوية للتسويق والتواصل مع العملاء، حيث توفر فرصًا للتفاعل الفوري والمشاركة والمحادثة، قد تؤثر هذه الوسائل على تشكيل العلامة التجارية، وتعزيز الوعي بها، وتعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين.

ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون متنوعًا ومعقدًا، وقد يتأثر بعوامل مثل الثقافة والسياق الاجتماعي والاقتصادي.

مشكلة الدراسة

الفجوة النظرية:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي: تكون هناك حاجة إلى دراسات توضح بشكل أكبر كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، مثل القرارات الشرائية والتفضيلات والتوجهات الاستهلاكية.

الفجوة التطبيقية:

تواجه الشركات والمسوقون صعوبة في تحديد وتبني استراتيجيات التسويق الرقمي الملائمة للتعامل مع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك، كما يحتاج الباحثون إلى إيجاد حلول عملية واقعية وتوصيات قابلة للتطبيق للشركات والمسوقين لتحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم التسويقية.

لمعالجة هذه الفجوات النظرية والتطبيقية، يتطلب الباحثون توجيه الجهود نحو إجراء المزيد من الأبحاث التطبيقية والتجريبية وتطوير إطار نظري قوي يمكن أن يساهم في تعزيز فهمنا لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك السعودي وتطوير استراتيجيات فعالة للاستفادة من هذا التأثير في سياق التسويق الرقمي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- زيادة الوعي والمعرفة: يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلك السعودي فرصة للحصول على معلومات متنوعة ومحدثة حول المنتجات والخدمات المتاحة في السوق.
- توفر الفرصة للتفاعل والمشاركة: يمكن للمستهلك السعودي التفاعل مع العلامات التجارية والشركات من خلال التعليقات والمشاركات والمراجعات على منصات التواصل الاجتماعي.
- تسهيل عملية المقارنة: يمكن للمستهلك السعودي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة المنتجات والخدمات المختلفة المتاحة في السوق.

الأهمية العملية:

- وصول سهل ومباشر: يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى الجمهور السعودي بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكنهم نشر المحتوى والإعلانات والعروض

الترويجية مباشرة للمستهلكين. يعزز ذلك فرصة الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها.

- استهداف دقيق: بفضل البيانات والمعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامات التجارية استهداف الجمهور السعودي بشكل دقيق بناءً على الاهتمامات والديمغرافيات والسلوكيات.
- قياس الأداء: يوفر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق وفوري، يمكن للعلامات التجارية تحليل بيانات المستخدمين والتفاعلات والتحويلات لقياس فعالية استراتيجيات التسويق وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

اهداف الدراسة

- فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات على عادات وسلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية بشكل عام.
- تحليل كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المنتجات والخدمات للمستهلكين السعوديين، بما في ذلك تقييم فعالية الإعلانات عبر هذه المنصات.
- فهم تفضيلات المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بالمحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك استجابتهم لهذا المحتوى وتأثيره على سلوكهم.

- تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين السعوديين، بما في ذلك تأثير التوصيات والمراجعات والعروض الترويجية على سلوك الشراء.
- فهم كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء وتعزيز علاقات الشركات مع العملاء في السوق السعودي.

تساؤلات الدراسة

- ما هي أهم الوسائل الاجتماعية التي يستخدمها المستهلك السعودي وكيف يتفاعل معها؟
- ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات المستهلك السعودي نحو المنتجات والخدمات؟
- ما هي أهمية المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المستهلك السعودي؟
- كيف يؤثر تفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي على قراراته الشرائية؟
- ما هي أنواع الإستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركات في التفاعل مع المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

مفاهيم الدراسة

- وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل كل المنصات والتطبيقات التي تمكن المستخدمين من التفاعل والتواصل عبر الإنترنت، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات، وغيرها.

- التسويق الرقمي: هو استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية لترويج وتسويق المنتجات والخدمات، ويتضمن ذلك الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المستهلك السعودي: يشير إلى الفرد الذي يستخدم أو يشتري المنتجات والخدمات في المملكة العربية السعودية.
- التفاعل الاجتماعي: يشير إلى التفاعل والتواصل الذي يقوم به المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إعجاب المنشورات، التعليقات، إعادة التغريد، ومشاركة المحتوى.
- المحتوى الرقمي: هو المحتوى الذي يتم توليده ونشره عبر الوسائط الرقمية، مثل المقالات، الصور، الفيديوهات، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هي الخطط والأساليب التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع المستهلكين وتسويق منتجاتها وخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة

الفرضية الاولى: أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي، سواء من خلال تشكيل اتجاهات الشراء أو تأثيرها على قرارات الشراء.

الفرضية الثانية: أن جودة ونوعية المحتوى الرقمي المُقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي.

الفرضية الثالثة: أن هناك علاقة إيجابية بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي.

الفرضية الرابعة: أن هناك اختلافات في استخدام وتفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل.

الإطار النظري

المفهوم العام للتسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو فرع من فروع التسويق يركز على استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد المبيعات وتحقيق النجاح التجاري في العصر الرقمي.

تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من التقنيات والأدوات، بما في ذلك:

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM): يشمل البحث عن الكلمات المفتاحية وإنشاء حملات الإعلانات المدفوعة للظهور في نتائج محركات البحث.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يشمل إرسال رسائل تسويقية ونشرات إخبارية عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة معهم.

4. التسويق عبر المحتوى: يشمل إنشاء ونشر محتوى قيم وجذاب عبر المدونات والمقالات والفيديوهات والبودكاست لجذب الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.

5. التسويق عبر البحث العضوي (SEO): يركز على تحسين موقع الويب ومحتواه لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث بشكل طبيعي وزيادة الزيارات والتفاعل.

6. التسويق عبر التطبيقات المحمولة: يشمل الترويج للتطبيقات المحمولة وتوفير تجربة مستخدم مميزة للعملاء من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التسويق الرقمي، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف. هذه بعض التأثيرات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وجود العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى المتعلق بها، يتمكن العملاء المحتملون من التعرف على العلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

بناء العلاقات وتعزيز الثقة: يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المباشر والمستمر على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنهم الاستجابة لتعليقات العملاء والاستفسارات وتقديم الدعم والمشورة، مما يساهم في بناء ثقة العملاء وولاءهم.

توليد المحتوى المشترك: يمكن للعملاء والمعجبين بالعلامة التجارية المشاركة في إنشاء المحتوى عن طريق مشاركة المنشورات والتعليقات والتقييمات والمراجعات. يمكن لهذا المحتوى المشترك أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويشجع المزيد من الجمهور على المشاركة والمشاركة.

الاستهداف الدقيق: توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيانات ومعلومات مفصلة حول الجمهور المستهدف، مثل الاهتمامات والديمغرافيات والسلوكيات. يمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه الحملات التسويقية والإعلانات بدقة عالية نحو الجمهور المستهدف المحتمل.

الانتشار السريع: يمكن للمحتوى الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي أن ينتشر بشكل سريع واسع النطاق إذا تم مشاركته وإعجاب الجمهور به. هذا يسمح للعلامات التجارية بالوصول إلى فئات جديدة من الجمهور وزيادة الانتشار والتواجد الرقمي.

الرقمي.

الإطار المنهجي للدراسة

1. التصميم البحثي: سيتم استخدام التصميم الكمي لجمع البيانات وتحليلها بشكل إحصائي، مما يمكن من فهم العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة بشكل كمي دقيق.
2. الطريقة: سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث ستكون الأسئلة موجهة نحو تقييم تفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكه الشرائي.
3. العينة: سيتم اختيار عينة تمثل المستهلك السعودي، ويمكن استخدام عينة عشوائية أو متعمدة بناءً على الأهداف البحثية والمفتاحية الميزانية.
4. إجراء الدراسة: سيتم توزيع الاستبانة عبر الإنترنت، مع تشجيع المشاركة من خلال الشبكات الاجتماعية المختلفة. كما يمكن توظيف المقابلات الشخصية لتوضيح بعض النقاط والتفاصيل.
5. تحليل البيانات: سيتم استخدام تقنيات الإحصاء الوصفي والتحليل الاستدلالي مثل التحليل الانحدار لتحليل البيانات واستنتاج العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

- استبانة: ستحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة الموجهة نحو فهم تفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكه الشرائي. يمكن تضمين أسئلة حول نوعية المحتوى المفضل، وتفضيلات الإعلانات، وتأثير القرارات الشرائية.
- مقاييس موثقة: استخدام مقاييس موثقة سابقًا في الأبحاث السابقة، مثل مقياس تفضيلات العلامة التجارية، أو مقياس استجابة المستهلك للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- بيانات تفصيلية من وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام البيانات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل عدد المتابعين والتفاعلات مع المحتوى لفهم أداء حملات التسويق الرقمي.
- تحليل البيانات الكمية: سيتم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو SAS لتحليل البيانات الكمية المجمعة من الاستبانة والمقابلات، وذلك لاستخراج النتائج الكمية والتوصيات الملائمة.

مجالات الدراسة

المكاني: المملكة العربية السعودية.

البشري: يشمل موضوع الدراسة "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على

المستهلك السعودي:

الزمني: عام 2024.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المستهلك السعودي"، سيتم

استخدام مجموعة متنوعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات وتفسير العلاقات

بين المتغيرات المختلفة. من بين هذه المقاييس والاختبارات:

- استبانات المستهلكين: يمكن استخدام استبانات لجمع البيانات حول استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي، ومدى تفاعل المستهلك السعودي معها، وآرائه حول العلامات

التجارية والإعلانات على هذه الوسائل.

- مقاييس الرضا والولاء: يمكن استخدام مقاييس الرضا والولاء لقياس مدى رضا المستهلك

السعودي عن تجربته مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى ولاءه

لهذه العلامة التجارية.

- تحليل الانحدار: استخدام تحليل الانحدار لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى

المستهلكين السعوديين بناءً على تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

1. Ajina, A. S. (2018). *THE PERCEIVED VALUE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY OF ONLINE WORD OF MOUTH IN SAUDI ARABIAN CONTEXT.*
2. Makki, E. (2015). *Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia.*
3. خالد سالم العطوي. (2022). *داسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. مجلة بحوث التربية النوعية.*
4. خالد ظاهر عبيد. (2022). *آليات تعزيز التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت - مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية.*
5. ممدوح عبد الفتاح. (2020). *أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية علي الخطوط الجوية المصرية.*
6. نجاه عبدالله. (2018). *النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي والاغتراب الأسرى مقارنة فى مفهوم الاعتدال بين الأسرتين السعودية والمصرية . مجلة البحوث التربوية النوعية.*
7. هدى عبدربه حميد. (2021). *تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع.*
8. وصفي الكساسبة. (2023). *دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي.*