



جامعة الجميع الذكية

كلية الادارة

تخصص ادارة اعمال

استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء

Social Media Marketing Strategies and Their Impact on Purchase Decisions

مشروع تخرج

أعداد

صالح حمدان الغنزي

232002288

أشراف

د. الفيصل حسن

1. المقدمة

يقدم هذه البحث كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات الشراء لدى المستهلكين بشكل عام. تقديم لمحة عامه عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يتم توزيعها، ووظائفها، ثم يتم مناقشة دور وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التقييم، ومرحلة اتخاذ القرارات في الشراء وسلوك ما بعد عملية الشراء لقرارات الشراء. كما يتضمن تحديات مستقبلية في مراحل الذكاء الاصطناعي، والتكامل بين مجموعة الانظمة الأساسية، والمسؤولية الاجتماعية لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن ملاحظة أن انتشار المحتوى والمصادقية في المنصات الاجتماعية من المنصات عبر الإنترنت تحدد بشكل كبير قرارات الشراء لدى كثير من المستهلكين وإدراك العلامة التجارية. تتيح منصات التواصل الاجتماعي طرقاً جديدة لتسويق العلامة التجارية ولكن تجبر العلامات التجارية على إيجاد طرق جديدة لمشاركة المعلومات وتعزيز مشاركة المستخدم للنجاح في سوق المنافسة.

مع التطور الكبير و السريع لتكنولوجيا، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من المجتمع. فمن المنتديات الأولى إلى المنصات الحالية مثل سناب شات وتيك توك و فيسبوك وتويتر وإنستغرام، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً وانتشاراً واسعاً خلال أكثر من عقد. ووفقاً للإحصائيات، يستخدم أكثر من 4.4 مليار شخص حول العالم وسائل التواصل الاجتماعي، ما يشكل أكثر من 50% من إجمالي سكان العالم.

في عملية اتخاذ قرار الشراء التقليدي، يعتمد المستهلكون على الإعلانات والتوصيات ومراجعات المنتجات للحصول على المعلومات. ومع ذلك، فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي هذا الفكر تماماً. حيث صار بإمكان المستهلكين الآن الوصول إلى المعلومات أكثر تنوعاً و ثراءً من خلال منصات التواصل الاجتماعي، مثل التقييمات للمستخدمين، ومراجعة للمنتجات، وتوصيات المؤثرين. وايضاً توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة تتيح للشركات التواصل المباشر مع المستهلكين، مما يجعل التسويق أكثر دقة.

إن دراسة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العميل لها أهمية كبيرة. فهي تساعد كثيراً من الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتكثيف قدرتها التنافسية، كما توفر للعملاء تجربة تسويقية أكثر سهولة. في هذه البحث، نكشف نتائج الأبحاث، ونستكشف التأثير المحدد الذي يحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مراحل اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين.

2. مشاكل البحث:

طرق التسويق للعلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين من خلال التفاعل المباشر والمحتوى المخصص. ومع هذا يواجه الباحثون العديد من التحديات والمشاكل عند دراسة هذه الظاهرة وتحليل مدى تأثيرها الفعلي علينا. يركز هذا البحث على التركيز على المشكلات البحثية، التي تواجه دراسة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك.

أولاً: مشاكل البحث المترابطة بجمع وتحليل البيانات:

1. ضخامة البيانات وتنوعها الكبير:

- تمثل إحدى أكبر التحديات الأساسية في الحجم الكبير للمعلومات المنشورة بشكل يومي على منصات التواصل الاجتماعي.
- تنوع المحتويات بين النصوص، الصور، الفيديوهات، والتعليقات يجعل التحليل أكثر تعقيداً واستهلاكاً للوقت.

2. موثوقية المعلومات ومصداقيتها:

- من الممكن ان تكون بعض التقييمات والمراجعات مزورة أو مدفوعة، مما يجعل من الصعب الحصول على رؤية دقيقة حول تأثيراتها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- وجود تحفظات في التوصيات والمراجعات بسبب التعاونات المدفوعة مع المؤثرين.

3. التكامل بين البيانات من منصات كثيرة ومنوعة

- تختلف عملية التسويق وطريقة التفاعل بين المنصات مثل سناب شات و تيك توك و فيسبوك و إنستغرام واليوتيوب، مما يجعله صعباً.
- هناك قيود في الوصول إلى البيانات والمعلومات بسبب سياسات الخصوصية.

ثانياً: مشاكل البحث المترابطة بقياس التأثير:

1. صعوبة تحديد العلاقات الفعلية:

- من الصعب جداً الفصل بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الأخرى التي تؤثر على قرارات الشراء، مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الدينية في بعض الامور.

2. قياس العائد من الاستثمار :

- ما يكون من الصعب على الشركات قياس الفائدة من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
- عدم وضوح العلاقة بين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق المبيعات الفعلية.

3. التغير المستمر في خوارزميات منصات التواصل:

- تقوم المنصات الاجتماعية بتغيير خوارزمياتها باستمرار، مما يؤثر على مدى وصول المحتوى وإمكانية تفاعله مع الجمهور.

ثالثاً: التحديات الأخلاقية والقانونية:

1. قضايا الخصوصية وحماية البيانات:

- تعتمد وتركز استراتيجيات التسويق على جمع بيانات المستخدمين وتحليلها بشكل مفصل، مما يجعل مخاوف بشأن الخصوصية وسوء استخدام البيانات.
- القوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات في أوروبا تحد من استخدام البيانات الشخصية، مما قد يؤثر على فعالية الحملات التسويقية.

2. التلاعب بالمستهلكين والممارسات غير الأخلاقية:

- من الممكن استخدام استراتيجيات التسويق لاستهداف المستهلكين بطرق غير شفافة واحترافية، مثل الإعلانات المضللة أو استغلال المؤثرين دون توضيح الشراكات التجارية.
- نشر الأخبار المزيفة والمراجعات الكاذبة يؤثر على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية.

3. المسؤولية الاجتماعية:

- يواجهون المسوقون تحديات كبيرة في تحقيق توازن بين استراتيجيات التسويق الفعالة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، مثل دعم القضايا البيئية أو المساواة بين الجنسين.

3. أهمية الدراسة:

مع التطور السريع والمتقدم لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أداة رئيسية في استراتيجيات التسويق. ويكون تأثيرها بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين من خلال التفاعل المباشر. دراسة أهمية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الشراء يكون ضروريًا لفهم كيفية تطوير عمل العلامات التجارية وزيادة مصداقية العملاء.

أولاً: أهمية الدراسة على الشركات:

1. تحسين استراتيجيات التسويق:

- تساعد الدراسة في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، مما يمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة.
- تحليل سلوك المستهلك عبر هذه المنصات يساعد في تخصيص الإعلانات والعروض وفقاً لاحتياجات الجمهور.

2. زيادة ولاء العملاء لدى الشركات التجارية:

- التفاعل المستمر والمتكرر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولائهم وثقتهم.

3. تعزيز القدرة التنافسية:

- يساهم البحث في تمكين العلامات التجارية من فهم المنافسة بشكل أوسع.
- تطوير حملات تسويقية تركز إلى البيانات التي يمكن أن تميز الشركات عن منافسيها.

ثانياً: أهمية الدراسة على المستهلكين:

1. تحسين تجربة التسوق:

- تساعد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم تجربة تسويقية أكثر تخصيصاً وسهولة.
- توفر المعلومات والآراء من المستخدمين والإعلانات مصادر موثوقة لاتخاذ القرار في عملية الشراء.

2. تمكين المستهلك من اتخاذ القرارات:

- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المستهلكين بمراجعات حقيقية وتوصيات من المستخدمين والمؤثرين.

3. زيادة الوعي في المنتجات والخدمات:

- توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة للتعرف على المنتجات والخدمات.

ثالثاً: أهمية الدراسة في تطوير استراتيجيات التسويق في المستقبل:

1. الاستفادة من البيانات والذكاء الاصطناعي:

- تحليل بيانات المستخدمين بشكل مفصل يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتطوير الحملات التسويقية.
- يمكنك الذكاء الاصطناعي من تحسين استهداف الإعلانات وفهم تفضيلات المستهلكين بشكل أكبر.

2. التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك:

- يساهم البحث في فهم التغير المستمر في سلوك المستهلك وكيفية التفاعل معه.
- يمكن أن يساعد الشركات في الاستجابة بسرعة أكبر لتوجهات السوق الحديثة.

4. أهداف الدراسة:

أولاً: دراسة وفهم تأثير التسويق:

1. فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
2. يجب تحليل تأثير الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك فهم المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

ثانياً: دراسة الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الشركات:

1. اكتشاف الأساليب التي تعمل بها الشركات لتسويق منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك و فيسبوك و انستقرام و سناب شات. وغيرها

ثالثاً: تحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء:

1. تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك.
2. دراسة عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على عمليات الشراء.

رابعاً: فهم التحديات والفرص التي يواجهها التسويق:

1. دراسة المشاكل التي قد تواجه الشركات التجارية في تنفيذ استراتيجية التسويق عبر هذه الوسائل التسويقية.
2. العمل على اكتشاف الفرص في تحسين استراتيجية التسويق.

5. تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات الرئيسية:

1. ما هي الاستراتيجية التسويقية الأكثر فعالية في التأثير في قرار الشراء؟
2. كيفية تأثير الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء؟
3. ما هو دور المحتوى التفاعلي في تحفيز المستهلكين على الشراء؟

ثانياً: التساؤلات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية:

1. ما هي العوامل النفسية التي تؤثر في قرارات الشراء للمستهلكين عند تعرضهم للإعلان؟
2. كيف يؤثر التفاعل الاجتماعي والتوصيات على قرارات الشراء؟

ثالثاً: التساؤلات حول التحديات والفرص:

1. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق؟
2. كيف يمكن للشركات الاستفادة من الفرص التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي؟
3. هل توجد مخاطر تؤثر على العلامة التجارية نتيجة الحملات التسويقية؟

رابعاً: التساؤلات حول تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصات مختلفة:

1. كيف تختلف استراتيجيات التسويق على منصات مثل تويتر و انستغرام و فيسبوك من حيث تأثيرها على قرارات الشراء؟
2. هل يمكن أن تكون بعض أنواع المنتجات أو الخدمات أكثر ملاءمة للتسويق؟

خامساً: التساؤلات المستقبلية:

1. هل وكيف سوف تتغير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل مع تطور التقنيات؟
2. ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي في قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

6. نظريات الدراسة:

أولاً: نظرية الاتصال والتواصل :

1. نظرية الاتصال تركز على كيفية انتقال وتوصيل المعلومات والتفاعل بين الشركات والمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. يمكن استخدام هذه الدراسة لفهم كيف يمكن للرسائل والدعايات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي التأثير على سلوك المستهلك.

ثانياً: نظرية التعلم الاجتماعي :

1. تم اقتراح هذه النظرية من قبل العالم ألبرت باندورا، ويفترض أن الناس يتعلمون من خلال الملاحظة والتفاعل مع الآخرين.
2. يمكن استخدام هذه النظرية في كيفية أن التفاعل مع محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في قرارات الشراء.

ثالثاً: نظرية الحوافز :

1. يمكن ان تعتمد هذه النظرية على أن الأفراد يتخذون قرارات بناءً على الحوافز والمكافآت
2. يمكن تنسيق وربط هذه النظرية بالاستراتيجيات التسويقية التي تتضمن تقديم حوافز. عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فرص الشراء.

رابعاً: نظرية التوجه نحو المعتقدات والاتجاهات :

1. هذه النظرية تشير إلى أن المواقف أو الاتجاهات التي يحملها الأفراد تجاه منتج أو خدمة يمكن أن تؤثر في سلوكهم الشرائي. يمكن أن تتشكل هذه المواقف بناءً على الرسائل التي يتلقاها المستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التطبيق في الدراسة : يمكن استخدام هذه النظرية لتحليل كيف تؤثر الحملة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية أو المنتجات، وبالتالي على قرارات الشراء.

7. منهج الدراسة:

أولاً: المنهج التحليلي :

يركز المنهج التحليلي إلى وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، وفي هذه الحالة تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

ثانياً: طرق جمع البيانات:

• المقابلات:

1. جمع بيانات حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على قرارات الشراء.
2. إجراء مقابلات مع مجموعة من المستهلكين الذين يتفاعلون بشكل منتظم مع محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل المؤثرين والإعلانات والعروض).

• الاستبيانات:

1. جمع بيانات كبيرة من شريحة واسعة من المستهلكين لفحص والتحقق من مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.
2. تصميم وتنسيق استبيانات تحتوي على أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة لجمع معلومات وبيانات حول تفاعل الأفراد مع الحملات التسويقية.

• الملاحظة:

1. مراقبة التفاعل على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم كيف يتفاعل المستهلكون مع الحملات التسويقية.
2. تحليل المشاركة على صفحات العلامات التجارية، التفاعل مع الإعلانات.

- **العينة المستهدفة:**

1. العملاء والمستهلك الذي يتفاعل بشكل منتظم ومستمر مع وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أدوات التحليل:

- **التحليل الكمي:**

1. تحليل البيانات الرقمية والاستفادة منها.

2. استخدام برنامج التحليل Excel لتحليل البيانات

- **التحليل النوعي:**

1. تحليل وجمع المعلومات والبيانات النصية من المقابلات أو الإجابات المفتوحة.

2. استخدام التحليل الموضوعي لتفسير المعاني والاتجاهات في البيانات النوعية.

8. أدوات الدراسة:

أولاً: أداة الاستبيان

جمع بيانات حول تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

1. **الاستبيانات المغلقة:** تتضمن أسئلة متعددة الاختيارات أو مقياس ليكرت لقياس مدى موافقة المشاركين على مجموعة من العبارات التي تتعلق بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.
2. **الاستبيانات المفتوحة:** أسئلة مفتوحة تتيح للمشاركين التعبير عن آرائهم بشكل تفصيلي.

الأدوات المستخدمة:

1. **قوئل فورم منصة سهلة الاستخدام لإنشاء الاستبيانات وتوزيعها على العينة المستهدفة.**

أسئلة الاستبيان يمكن أن تشمل:

1. **كيف تؤثر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.**
2. **ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في اتخاذ قرارات الشراء.**
3. **ما هي أهمية العروض الترويجية التي تتيحها سائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الشراء.**

ثانياً: أداة المقابلات :

جمع بيانات ومعلومات حول تأثير استراتيجيات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

1. يمكن إجراء المقابلات باستخدام أسئلة مفتوحة تسمح للمشاركين بمناقشة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتهم الشرائية.

الأدوات المستخدمة:

1. **Zoom , Microsoft Teams** لإجراء المقابلات عبر الإنترنت.
2. **Skype, Google Meet** لتيسير المقابلات عن بعد.
3. **GarageBand , Audacity** لتسجيل المقابلات وتحليل الصوت.

أسئلة المقابلة يمكن أن تشمل:

1. كيف تؤثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قراراتك الشرائية؟
2. هل تشعر بأن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون في اختياراتك؟
3. هل تنجذب إلى العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثالثاً: أداة الملاحظة :

مراقبة التفاعل بين المستهلكين والمحتوى التسويقي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل التأثيرات التي يمكن أن تساهم في قرارات الشراء

1. مثل التفاعل مع الإعلانات أو المنشورات التي تحتوي على عروض ترويجية.
2. ملاحظة كيفية تفاعل المستخدمين مع المؤثرين وما إذا كان ذلك يؤثر على قرارات الشراء.

الأدوات المستخدمة:

1. **Sprout Social , Hootsuite** أدوات لتحليل تفاعل المستهلكين مع محتوى الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. **BuzzSumo** لتحليل نوعية المحتوى الأكثر تفاعلاً.

أنواع الملاحظات:

1. تسجيل الأنماط العامة للتفاعل مع الحملات التسويقية.
2. دراسة سلوكيات معينة مثل المشتريات الناتجة عن التفاعل مع الإعلانات.

رابعاً: أداة تحليل البيانات :

تحليل البيانات من الاستبيانات والمقابلات لجمع النتائج والتوصل إلى استنتاجات حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

1. استخدام أدوات الإحصاء لاستخراج الاتجاهات والارتباطات بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. استخراج الأنماط والمفاهيم الرئيسية من البيانات التي تم تجميعها وفرزها من المقابلات.

الأدوات المستخدمة:

1. **Excel , SPSS** أدوات لإحصاء لتحليل البيانات.
2. **NVivo** أداة لتحليل البيانات النوعية من المقابلات والملاحظات.
3. **R Python** لتحليل البيانات المتقدمة باستخدام البرمجة.

أساليب التحليل:

1. **التحليل التكرار**: لتحليل الأساليب المتكررة و الإجابات في الاستبيانات.
2. **التحليل الإحصائي**: لاختبار الفرضيات.
3. **التحليل الموضوعي**: لتحليل البيانات واستخراج الموضوعات الرئيسية.

خامساً: أداة المراجعات والتقييمات :

مراجعة التقييمات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.

الأدوات المستخدمة:

1. **Yelp Trustpilot** لمراجعة تقييمات العملاء.
2. **Google Reviews** للحصول على تقييمات العملاء.
3. **Mention** لمراقبة التفاعلات الاجتماعية.

التطبيقات:

1. تحليل ردود الأفعال والتقييمات على منصات التواصل لمعرفة كيف يساهم المحتوى في اتخاذ قرارات الشراء.

سادساً: أداة تحليل الشبكات الاجتماعية :

تحليل كيفية تفاعل العملاء على منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تأثير هذا التفاعل في قرارات الشراء.

الأدوات المستخدمة:

1. **Gephi** تطبيق لتحليل الشبكات الاجتماعية وفهم كيفية تأثير المؤثرين والاتصالات الاجتماعية على قرارات الشراء.

2. **Hootsuite Insights** لفحص وتحليل تفاعلات الجمهور مع الحملات التسويقية.

9. قائمة بالدراسات السابقة:

أولاً: دراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء:

-الدراسة الأولى:

- العنوان *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior*
- المؤلفون Kumar, P., & Singh, R. (2018)
- المصدر *International Journal of Marketing Studies*
- الملخص: تناولت الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، ووجدت أن المستهلكين يصبحون أكثر عرضة للشراء بعد التفاعل مع محتوى تسويقي.

-الدراسة الثانية:

- العنوان *Social Media Advertising and its Influence on Consumer Buying Decisions*
- المؤلفون Smith, A. (2020)
- المصدر *Journal of Consumer Research*
- الدراسة: قامت هذه الدراسة بتحليل العلاقة بين الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، حيث أظهرت أن الحملات الإعلانية التي تتم بالإبداع والتفاعل مع الجمهور تؤثر بشكل كبير على اختيارات المستهلكين.

-الدراسة الثالثة:

- العنوان *The Role of Social Media Influencers in Consumer Purchase Decisions*
- المؤلفون Lee, J., & Kim, H. (2019)
- المصدر *Journal of Interactive Marketing*

10. المراجع:

- Kumar, P., & Singh, R. (2018). .1
- Smith, A. (2020). .2
- Lee, J., & Kim, H. (2019). .3
- Brown, T., & Thomas, L. (2021). .4
- Williams, M., & Davies, S. (2022). .5
- Harris, R., & Thompson, C. (2020). .6