

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أجرت بوزراري هيلة وراقر سارة (٢٠٢٣) دراسة بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مستهلكي منتجات كوندور في ولاية بسكرة. وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، حيث تم جمع (٥٤) استبانة صالحة للتحليل، كما استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير واضح للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن الإعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والكلمة المنقولة إلكترونياً بين المستخدمين، إضافة إلى التفاعل عبر هذه المنصات، تسهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات الزبائن نحو المنتجات. كما بينت النتائج أن التسويق عبر موقع فيسبوك لمنتجات كوندور يحظى بدرجة عالية من القبول لدى أفراد العينة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. كما أسهمت في دعم الإطار النظري المتعلق بالتسويق الرقمي، وأكدت أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في الترويج للعلامات التجارية والتأثير على الجمهور، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية حول فعالية الإعلام الرقمي في الترويج للعلامات التجارية.

أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين، كما تتفق معها في التركيز على دور المنصات الرقمية في الترويج للمنتجات والتأثير على سلوك الجمهور. كذلك يشترك البحثان في الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات

الدراسة الثانية

أجرى نور جاسم محمد دراسة بعنوان دور الإعلان الرقمي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التنمية المستدامة. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات الرقمية في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور بقضايا التنمية المستدامة وتأثيرها في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم استخدام أسلوب المسح لجمع البيانات من عينة من جمهور مدينة بغداد، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير الرسائل الإعلانية الرقمية في تعزيز الوعي البيئي والاجتماعي لدى الجمهور.^٢

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي يعد من الوسائل الفعالة في التأثير على اتجاهات الجمهور وزيادة مستوى الوعي لديهم بقضايا التنمية المستدامة. كما أظهرت النتائج أن الرسائل الإعلانية الرقمية تسهم في تغيير سلوك الأفراد وتشجعهم على تبني ممارسات أكثر استدامة، إضافة إلى أن استخدام المنصات الرقمية يساعد في وصول الرسائل الإعلانية إلى جمهور أوسع وبشكل أسرع.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إبراز أهمية الإعلام الرقمي والإعلانات الرقمية في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم. كما أسهمت في دعم الإطار النظري المتعلق بدور الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات الأفراد، وهو ما يفيد في فهم كيفية توظيف الوسائل الرقمية في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات الجمهور. كما تتفق معها في دراسة تأثير الرسائل الرقمية عبر الإنترنت على سلوك الأفراد واتجاهاتهم، إضافة إلى اعتماد المنهج الوصفي المسحي كمنهج للدراسة.

الدراسة الثالثة

أجرت مريم كعموس ومباح زينب (٢٠٢٥) دراسة بعنوان أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من طلبة المركز الجامعي ميلة. هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على طلبة المركز الجامعي ميلة باعتبارهم من أكثر الفئات استخدامًا لهذه المنصات وتأثرًا بالمحتوى الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة

الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وزعت على عينة بلغت (١٣٥) مفردة من الطلبة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.٣

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى مثل الملاءمة والمصداقية والقيمة والعاطفة والجاذبية تؤثر بشكل إيجابي في قرارات الشراء، إلا أن بعدي الجاذبية البصرية والعاطفة كان لهما التأثير الأكبر في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أهمية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما أسهمت في دعم الإطار النظري المتعلق بدور المحتوى الرقمي في التسويق، إضافة إلى إبراز أهمية تصميم محتوى جذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور ويعزز التفاعل معهم عبر المنصات الرقمية.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. كما تتفق معها في تناول موضوع التسويق الرقمي وأثره في الترويج للمنتجات، إضافة إلى اعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

الدراسة الرابعة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة.

تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من ١٣٠ مفردة من مستخدمي هذه الوسائل. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS بهدف دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

ركزت الدراسة على مدى تأثير الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الأفراد،

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين.
٢. تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
٣. تساعد الإعلانات والمحتوى التسويقي الرقمي في توجيه وتشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات.
٤. تؤكد النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة تسويقية فعالة للشركات والمؤسسات للوصول إلى المستهلكين.

أوجه الاستفادة من الدراسة

يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في عدة جوانب، منها:

- توضيح أهمية التسويق الرقمي في التأثير على قرارات المستهلكين.
 - مساعدة الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
 - تقديم فهم أفضل لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات.
- أوجه التشابه بين الدراستين

أوجه التشابه

تركز كلتا الدراستين على دور الإعلام أو التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.

كما أكدت الدراستان أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتوصلت الدراستان إلى أن المحتوى التسويقي الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت تلعب دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء.

الدراسة الخامسة

دراسة (خير، ٢٠٢٣) هدفت إلى التعرف على العوامل المحددة لسلوك المستهلك الجزائري تجاه منتجات العطور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة التي وُزعت على عينة

مكونة من (١٦٠) مستهلكاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قرار شراء العطور يتأثر بعدة عوامل من أبرزها جودة العطر، مدة ثباته، والسعر المناسب، كما أظهرت النتائج وجود ميل لدى بعض المستهلكين لتفضيل العطور الأجنبية نتيجة الاعتقاد بارتفاع جودتها مقارنة بالمنتجات المحلية، مما يؤكد أهمية تعزيز الصورة الذهنية للعلامات المحلية من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة.

الدراسة السادسة

كما تناولت دراسة (إيمان، ٢٠٢٣) الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (٢٠١٦-٢٠٢٢)، حيث هدفت إلى رصد وتحليل التطور العلمي في هذا المجال من خلال مراجعة تحليلية لعدد من الدراسات العربية والأجنبية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النقدي لمجموعة من البحوث المنشورة، وتوصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل بيئة رئيسية لممارسة الأنشطة التسويقية نظراً لقدرتها على التفاعل المباشر مع الجمهور، كما أظهرت النتائج تنوع الاستراتيجيات المستخدمة مثل المحتوى التفاعلي، والتسويق عبر المؤثرين، وتحليل بيانات المستخدمين لفهم سلوكهم، مما يعكس التحول المتزايد نحو الاعتماد على الإعلام الرقمي في بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز فعالية الحملات التسويقية.

١. بوزراري، هيلة، وراقر، سارة. (٢٠٢٣). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، ٨(٢)، ٣٣٩-٣٥٤.
٢. محمد، نور جاسم. (٢٠٢٣). دور الإعلان الرقمي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التنمية المستدامة. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط.
٣. كعموس، مريم، و زينب، مباح. (٢٠٢٥). أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من طلبة المركز الجامعي ميلة. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة.
٤. بقلي، آية، وبن الشيخ الحسين، كريم. (٢٠٢٥). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة.
٥. خيري، عبد الناصر. (٢٠٢٣). دراسة العوامل المحددة لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العطور. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد ٩، العدد ٢، ص ص ٢٠٧-٢٠٨.
٦. إيمان، صابر صديق شاهين. (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: رؤية تحليلية نقدية في الفترة من ٢٠١٦-٢٠٢٢. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٤٢، ص ص ٣٨١-٤٣٢.