

إعداد الطالبة: رغد البلخي
إشراف: د. سنية سبع



«العنوان»

دور وسائل الإعلام الرقمية في تغيير سلوكيات المستهلكين

المتغيرات في دراسة "دور وسائل الإعلام الرقمية في تغيير سلوكيات المستهلكين تشمل:

١. المتغير المستقل:

■ نوع وسائل الإعلام الرقمية

٢. المتغير التابع:

■ سلوكيات المستهلكين

الدراسات التي تناولت نوع وسائل الإعلام الرقمية: الدراسة الأولى :

عنوان الدراسة: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية"

هدفت دراسة (العتيبي ، ٢٠٢٠) إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستجرام، على قرارات شراء المستهلكين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من ٣٠٠ مستهلك تم اختيارهم عشوائيًا من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث تبين أن التفاعل مع المحتوى المخصص والإعلانات المدفوعة يؤدي إلى زيادة في احتمالية اتخاذ قرار الشراء. أوصت الدراسة بأن تستثمر العلامات التجارية بشكل أكبر في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير بشكل فعال على قرارات المستهلكين.

الدراسة الثانية :

عنوان الدراسة: "دور المدونات والمواقع الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلكين نحو شراء المنتجات"

هدفت دراسة (الزهراني ، ٢٠٢١) إلى دراسة تأثير المدونات والمواقع الإلكترونية على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء المنتجات. حيث استخدمت الدراسة المنهج التجريبي على عينة من ٥٠٠ مستهلك وتم تقسيمهم إلى مجموعات تعرضت لإعلانات على المدونات والمواقع الإلكترونية ومجموعات لم تتعرض لها. وأظهرت النتائج أن المستهلكين الذين تعرضوا للإعلانات عبر المدونات والمواقع الإلكترونية كانت لديهم رغبة أكبر في شراء المنتجات مقارنة بالآخرين. وأوصت الدراسة الشركات بالتعاون مع المدونات والمواقع الإلكترونية لزيادة تأثيرها على سلوك المستهلكين.

الدراسات التي تناولت سلوكيات المستهلكين: دراسة ١:

عنوان الدراسة: "تأثير الحملات الإعلانية الرقمية على سلوكيات الشراء للمستهلكين في الأسواق الإلكترونية"

هدفت دراسة (الفارس ، ٢٠٢٣) إلى دراسة تأثير الحملات الإعلانية الرقمية على اختيارات المستهلكين لشراء المنتجات من المواقع الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي على عينة من ٤٠٠ مستهلك قاموا بالشراء عبر الإنترنت بعد تعرضهم لحملات إعلانية رقمية. أسفرت النتائج عن زيادة كبيرة في مبيعات المنتجات التي تم الترويج لها عبر الحملات الإعلانية الرقمية، مما يثبت فعالية هذه الحملات في التأثير على سلوك المستهلكين. أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات الإعلانية الرقمية بشكل مستمر لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات عبر الإنترنت.

• دراسة ٢:

• عنوان الدراسة: "التفاعل مع المحتوى الرقمي وتأثيره على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية"

هدفت الدراسة (الاسم غير محدد) إلى فحص تأثير التفاعل مع المحتوى الرقمي على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي على عينة من ٣٥٠ مستهلكًا تفاعلوا مع محتوى رقمي للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث أظهرت النتائج أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي يعزز ولاء المستهلكين ويزيد من تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتطوير المحتوى الرقمي الذي يتيح التفاعل المباشر مع المستهلكين لزيادة الولاء للعلامة التجارية.

الدراسة التي جمعت بين المتغيرين:

عنوان الدراسة: "تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك المستهلكين: دراسة تحليلية على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية"

هدفت دراسة (السالمي ، ٢٠٢٤) إلى تحليل تأثير نوع وسائل الإعلام الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستجرام) والمدونات والمواقع الإلكترونية، على سلوكيات المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي على عينة من ٦٠٠ مستهلك تم اختيارهم عشوائيًا من مختلف الفئات العمرية، بحيث تم تقسيمهم إلى مجموعات تعرضت لمحتوى إعلاني عبر وسائل الإعلام الرقمية المختلفة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان يهدف إلى قياس تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية، وولاء المستهلكين. أسفرت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية بين التفاعل مع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية وبين التغيير في سلوك الشراء للمستهلكين. وأظهرت الدراسة أن الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير أكبر على تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء مقارنةً بالحملات الإعلانية على المدونات والمواقع الإلكترونية. كما تبين أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يعزز ولاء المستهلكين ويزيد من احتماليات الشراء المستمر من نفس العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز العلامات التجارية على تصميم حملات إعلانية مبتكرة وفعالة على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة تأثيرها على قرارات الشراء وتعزيز ولاء المستهلكين.