

فصل الدراسات السابقة :

يستعرض هذا الفصل عددًا من الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية ودعم فرضياتها.

دراسة (Kim & Ko (2012)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، نتيجة تعزيز الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

دراسة (Erkan & Evans (2016)

سعت هذه الدراسة إلى فحص تأثير المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة المراجعات الإلكترونية وتوصيات المستخدمين، على نية الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأكدت النتائج أن جودة المحتوى والمصداقية تسهمان بشكل مباشر في تعزيز نية الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود توافق في نتائجها حول الدور الإيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين. كما تدعم هذه الدراسات موضوع البحث الحالي، مع اختلافها في البيئة التطبيقية وأدوات القياس، مما يبرز أهمية إجراء الدراسة الحالية.

قائمة المراجع :

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity?* .Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486

Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions*. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(2), 142–156