

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.....



أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

إعداد الطالب/ فاطمة أبو النصر

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

فهرس المحتونات:

1. المستخلص ص 1

2. الفصل الأول: المقدمة ص 2

2-1 مشكلة الدراسة ص 2

2-2 أهمية الدراسة ص 3

2-3 أهداف الدراسة ص 3

2-4 تساؤلات الدراسة ص 4

2-5 فروض الدراسة ص 4

3. الفصل الثاني: الدراسات السابقة ص 5

3-1 مقدمة ص 5

3-2 الدراسات السابقة ص 5

3-3 الإطار النظري ص 6

4. الفصل الثالث: منهجية الدراسة ص 7

4-1 مقدمة ص 7

4-2 المنهجية وطرق البحث ص 7

4-3 مجتمع البحث ص 8

4-4 حدود البحث ص 8

5. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات ص 9

5-1 مقدمة ص 9

5-2 تحليل البيانات ص 9

5-3 النتائج ص 10

5-4 التوصيات ص 11

6. المراجع ص 12

7. الملاحق ص 13

قائمة الجداول :

جدول 1-1: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية ص 8

جدول 2-1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ص 8

جدول 3-1: متوسط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء ص 10

جدول 4-1: نسبة التفاعل مع أنواع المحتوى التسويقي المختلفة ص 10

فهرس الأشكال:

الشكل 1-1: نموذج تفاعل المستهلك مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ص 6

الشكل 2-1: مراحل تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك ص 7

الشكل 3-1: مقارنة بين أنواع المحتوى التسويقي (مرئي – نصي – تفاعلي) ص 10

الشكل 4-1: معدل التفاعل الشري للمستهلكين عبر المنصات المختلفة ص 11

المستخلص : Abstract

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على كيفية تأثير الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي على قرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن الحملات الإعلانية الموجهة على المنصات الاجتماعية لها تأثير كبير في تشكيل قرارات المستهلكين، وأن المحتوى المرئي الجذاب يرفع من معدلات التفاعل والشراء.

الفصل الأول

المقدمة:

شهد العالم في العقدين الأخيرين طفرة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دور محوري في حياة الأفراد والمجتمعات. لم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي بين الأشخاص، بل تحولت إلى قنوات تسويقية فعّالة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين.

ومع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية، برزت الحاجة إلى فهم أعمق لتأثير التسويق عبر هذه المنصات على سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بقرارات الشراء، والولاء للعلامة التجارية، والتفاعل مع المحتوى الإعلاني. من هنا تنبع أهمية هذا البحث في تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وتقديم رؤى يمكن أن تساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

-مشكلة الدراسة.

شهد العالم في السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات بيئة رئيسية للتسويق والتأثير على سلوك المستهلك. تكمن مشكلة الدراسة في تحديد حجم وتأثير هذا التسويق على قرارات المستهلك الشرائية.

-أهمية الدراسة.

1- تزويد الشركات بفهم أعمق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين.

2- مساعدة المسوقين في تصميم حملات أكثر فعالية.

3- إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي.

-أهداف الدراسة.

1-التعرف على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

2-تحليل تأثير الحملات الموجهة على قرارات الشراء.

3-تقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

-تساؤلات الدراسة

*ما هو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

*ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء؟

-فروض الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

يعتمد هذا البحث على نظرية سلوك المستهلك ضمن اطار نظرية التأثير الاعلامي، والتي تفترض أن تعرض الأفراد للمؤثرات الاعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على ادراكهم واتجاهاتهم ومن ثم قراراتهم الشرائية.

كما تستند الدراسة إلى نظرية الاتصال التسويقي المتكامل التي تركز على تنسيق الرسائل الاعلانية عبر قنوات متعددة لتحقيق أقصى تأثير على المستهلك.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة

بعد الإطار النظري والدراسات السابقة حجر الأساس لأي بحث علمي، حيث توفر خلفية معرفية تسهم في توضيح المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى إبراز الجهود البحثية السابقة والنتائج التي توصلت إليها. ويساعد هذا الفصل في تحديد الفجوات البحثية التي يسعى الباحث إلى معالجتها، كما يضع الدراسة في سياقها العلمي الصحيح.

في ضوء ذلك، يتناول هذا الفصل استعراضاً لأهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك، مع تحليل الاتجاهات البحثية المختلفة ومقارنة النتائج. كما يتضمن الإطار النظري الذي يربط بين المفاهيم الأساسية للبحث، بما في ذلك نظريات التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، وتأثير الإعلانات الموجهة عبر المنصات الرقمية.

-الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى أن الإعلانات الرقمية الموجهة عبر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك تزيد من احتمالية الشراء بنسبة ملحوظة، خاصة إذا كانت متوافقة مع اهتمامات المستهلك. كما أوضحت أن المحتوى المرئي القصير والمحفز للعاطفة يحقق معدلات تفاعل أكبر مقارنة بالمحتوى النصي.

-الإطار النظري

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وأهمها:

1. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تركز هذه النظرية على دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية. وتشير إلى أن التعرض المستمر للمؤثرات الإعلانية يمكن أن يغير من اتجاهات المستهلكين ويدفعهم لاتخاذ قرارات شراء جديدة أو معدلة.

2. نظرية التأثير الإعلامي (Media Influence Theory)

توضح هذه النظرية كيف يمكن للوسائل الإعلامية، بما فيها المنصات الرقمية، تشكيل آراء الأفراد وسلوكهم من خلال الرسائل الموجبة، خاصة إذا كانت متكررة وجاذبة بصريًا.

3. نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication - IMC)

تفترض هذه النظرية أن نجاح الحملة التسويقية يعتمد على توحيد الرسائل الإعلانية عبر قنوات مختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة فاعلية التأثير على الجمهور المستهدف.

4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

وهو مفهوم حديث نسبيًا يعتمد على استخدام المنصات الرقمية مثل فديسبوك، إنستغرام، تيك توك، وتويتر للترويج للمنتجات والخدمات، مع التركيز على التفاعل المباشر مع المستهلكين وتحليل ردود أفعالهم.

من خلال دمج هذه النظريات والمفاهيم، يمكن فهم آلية تأثير الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات المستهلك وسلوكه الشرائي، وهو ما يشكل الأساس الذي تبنى عليه هذه الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة-

بعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، حيث يتناول المنهجية العلمية التي تم اتباعها في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج. فالمنهجية السليمة تمثل الأساس الذي تقوم عليه مصداقية البحث ودقة مخرجاته.

في هذه الدراسة، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة، وهي أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وتحليلها لاستخلاص الاستنتاجات المناسبة. كما يتناول هذا الفصل تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات المستخدمة، إضافةً إلى حدود البحث ومعايير الصدق والثبات، بما يضمن الحصول على نتائج موثوقة يمكن الاعتماد عليها في صياغة التوصيات.

-المنهجية وطرق البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة.

-مجتمع البحث

تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 100 مشارك.

-حدود البحث

تحدد هذه الدراسة بعدة حدود، وهي:

1. الحدود المكانية:

تم إجراء الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المستهلكين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الحدود الزمانية:

تم جمع البيانات خلال النصف الأول من عام 2024، وهو ما يعكس الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة خلال تلك الفترة.

3. الحدود الموضوعية:

يقتصر البحث على دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ولا يتناول قنوات التسويق الأخرى مثل الإعلانات التلفزيونية أو التسويق التقليدي.

4. الحدود البشرية:

اقتصرت عينة الدراسة على المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و45 سنة، نظرًا لكونهم الأكثر نشاطًا على منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

-مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي جُمعت، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث والتحقق من فروضه. ويُعد هذا الجزء جوهر الدراسة، حيث يتم فيه ربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة، لتوضيح مدى اتفاقها أو اختلافها مع ما ورد فيها.

كما يتضمن هذا الفصل تفسيرًا للنتائج بطريقة علمية تساعد في فهم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، إلى جانب تقديم التوصيات العملية المستندة إلى هذه النتائج، والتي يمكن أن يستفيد منها المسوقون وأصحاب الشركات في تطوير استراتيجياتهم التسويقية الرقمية.

-تحليل البيانات

تم تحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة البالغة 100 مشارك باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري. وقد تم إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS للتحقق من دقتها وإجراء التحليلات اللازمة.

أظهرت النتائج الإحصائية ما يلي:

- أن نسبة 78% من المشاركين أفادوا بأنهم تأثروا بشكل مباشر بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء.
- تبين أن المحتوى المرئي (الفيديوهات والصور الإبداعية) حقق معدل تفاعل أعلى بنسبة 62% مقارنة بالمحتوى النصي.
- أوضحت النتائج أن الحملات الإعلانية الموجهة (Targeted Ads) كانت أكثر فاعلية من الحملات العامة، حيث حققت معدل استجابة أعلى بنسبة 55%.
- كما ظهر أن المنصات الأكثر تأثيرًا على المستهلكين كانت إنستغرام وتيك توك، يليهما فديسبوك.

تعكس هذه النتائج وجود ارتباط واضح بين نوعية المحتوى الإعلاني ومستوى تفاعل المستهلك، مما يدعم الفروض التي تم وضعها في بداية البحث.

-النتائج

- 78% من المشاركين تأثروا بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء.
- المحتوى المرئي الجذاب يزيد التفاعل بنسبة تتجاوز 60%.
- الحملات الإعلانية الموجهة تحقق فعالية أكبر من الحملات العامة.

-التوصيات

1-زيادة الاستثمار في الحملات الموجهة على وسائل التواصل الاجتماعي.

2-التركيز على إنتاج محتوى مرئي قصير وجذاب.

3-استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم اهتمامات المستهلكين وتخصيص الإعلانات.

المراجع

القحطاني، أحمد (2022). التسويق الرقمي وأثره على المستهلك. الرياض: دارالمعرفة.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

-المراجع العربية

القحطاني، أحمد (2022). التسويق الرقمي و أثره على
المستهلك. الرياض: دارالمعرفة.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

الملاحق

أ): صور وأمثلة من الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

يتضمن هذا الملحق مجموعة من الصور التوضيحية لعينات من الحملات الإعلانية الرقمية التي تم تحليلها في إطار الدراسة، وتشمل:

- إعلانات ترويجية على إنستغرام لمنتجات الموضة.
- مقاطع فيديو قصيرة على تيك توك لمطاعم ومقاهي.
- إعلانات ممولة على فيسبوك للمنتجات التقنية.

الملحق (ب): الجداول الإحصائية الكاملة لنتائج الدراسة

يتضمن هذا الملحق الجداول الإحصائية التي تعرض بيانات العينة، وتحليل النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتي تم الحصول عليها من برنامج SPSS.

الملحق (ج): الرسوم البيانية

يتضمن هذا الملحق الرسوم البيانية التي توضح:

- نسبة تأثير المستهلكين بالإعلانات على كل منصة.
- مقارنة بين أنواع المحتوى التسويقي من حيث مستوى التفاعل.
- توزيع الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة.

-الاستبانة

الاستبانة

عنوان الاستبانة:

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

الغرض:

جمع بيانات من المستهلكين لفهم مدى تأثير الإعلانات والمحتوى التسويقي على قراراتهم الشرائية.

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20 – 29 سنة

☐ 30 – 39 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

الجزء الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

4. أكثر منصة تستخدمها:

☐ إنستغرام

☐ تيك توك

☐ فيسبوك

☐ تويتر (X)

☐ أخرى _____:

5. عدد الساعات اليومية التي تقضيها على وسائل التواصل الاجتماعي:

☐ أقل من ساعة

☐ 1 – 3 ساعات

☐ 4 – 6 ساعات

☐ أكثر من 6 ساعات

الجزء الثالث: التأثير الشرائي

6. هل سبق وأن اشتريت منتجاً أو خدمة بعد مشاهدتك إعلاناً على وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم

☐ لا

7. ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر؟

☐ الفيديوهات القصيرة

☐ الصور الإبداعية

☐ النصوص الترويجية

الجزء الرابع: الملاحظات

8. ضع أي ملاحظات أو اقتراحات تراها مناسبة:

Abstract الملخص

تتناول هذه الدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مع التركيز على كيفية تأثير الإعلانات الرقمية والمحتوى الموجه على قرارات الشراء. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة مكونة من 100 مشارك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

أظهرت النتائج أن غالبية المستهلكين يتأثرون بالإعلانات الرقمية، وأن المحتوى المرئي القصير والجذاب يحقق معدلات تفاعل أكبر من المحتوى النصي. كما تبين أن الحملات الإعلانية الموجهة تحقق فعالية أكبر مقارنة بالإعلانات العامة، وأن المنصات الأكثر تأثيراً على المستهلكين كانت إنستغرام وتيك توك.

توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في الإعلانات الرقمية الموجهة، والتركيز على المحتوى الإبداعي المرئي، واستخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم اهتمامات المستهلكين بشكل أفضل.

Midocean University

College of Management

Department of.....

Title in English

The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior

Prepared by:

Fatmah abu alnasr

Supervised by:

Dr.faisal jaraad

Dr.faiyeez abdalhameed

Year:2024