

****أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين: دراسة تطبيقية من واقع خبرة عملية في مجال التسويق****

◆ ** 2. مقدمة البحث**

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها من أهم الأدوات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى عملائها. فقد تحولت هذه الوسائل من مجرد منصات ترفيهية إلى قنوات تفاعلية فعالة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. وفي ظل هذا التحول الكبير، أصبح لزامًا على المسوقين فهم العوامل التي تجعل التسويق عبر هذه الوسائل أكثر تأثيرًا في قرارات الشراء. ومن خلال خبرتي العملية كموظفة تسويق، لاحظتُ اختلاف استجابة العملاء للحملات الإعلانية عبر المنصات المختلفة مثل (إنستغرام، سناب شات، وتيك توك)، مما دفعني إلى دراسة أثر هذا النوع من التسويق بشكل أكاديمي ومنهجي لمعرفة مدى تأثيره الفعلي على نية الشراء.

◆ ** 3. مشكلة البحث**

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن تأثيره الحقيقي على نية الشراء لدى المستهلكين ما زال يختلف من شخص لآخر ومن منصة لأخرى. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية، منها:

1. ما العوامل الأكثر تأثيرًا في نية الشراء (مثل المصداقية، الثقة، جودة المحتوى)؟
2. هل يختلف تأثير التسويق باختلاف المنصة المستخدمة؟
3. كيف يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر هذه الوسائل؟

◆ ** 4. أهمية البحث**

تتبع أهمية هذا البحث من الجوانب التالية:

1. ****أهمية علمية:** يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال دراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل ونية الشراء.
2. ****أهمية عملية:** يقدم البحث توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية لتحقيق نتائج أفضل.
3. ****أهمية شخصية ومهنية:** يستند البحث إلى خبرة الباحثة العملية كموظفة تسويق، مما يعزز من مصداقية الدراسة ويربط الجانب النظري بالتطبيق الواقعي في بيئة العمل.

1. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
3. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
4. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
5. سعد، محمد عبد الله. (2022). التسويق * الرقمي * وتأثيره * على * سلوك * المستهلك. دار الفكر العربي، القاهرة.