

كلية الإدارة والتسويق . برنامج الدكتوراة في التسويق

قضايا بحثية ١ . الدكتوراة هبة القصبي

أثر التفاعل مع وسائل التواصل الإجتماعي
على سلوك مستهلكي جيل الألفية

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ١ . تكليف المحاضرة (٥)

تم نشر الدراسة في أكتوبر ٢٠٢١م في المجلد (٣٩) -
العدد (٤) بمجلة البحوث الإدارية التي يصدرها مركز
الإستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات
للعلوم الإدارية، وفيما يلي سأقوم بتوضيح وشرح
المفاهيم والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسة من
حيث:

العنوان - المقدمة - مشكلة الدراسة - أهمية
الدراسة - أهداف الدراسة - مفاهيم وتعريفات
الدراسة - الدراسات السابقة - فرضيات الدراسة -
نموذج الدراسة - منهجية الدراسة - التحليل
الإحصائي - مناقشة النتائج والتوصيات.



أثر التفاعل مع وسائل التواصل الإجتماعي
على سلوك مستهلكي جيل الألفية

https://iso.journals.ekb.eg/article_222025_e6ef83928b87817bf95c3990e1433cd9.pdf

إعداد: د. شيماء فخري فريد إبراهيم
باحثة دكتوراه بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
جمهورية مصر العربية

قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (٥)

(١) العنوان:

تركيز العنوان على "جيل الألفية" يجعل الدراسة أكثر أهمية، لأن هذا الجيل وبحكم تفاعله مع وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر مستهلكاً بارزاً في التسويق الرقمي. المتغيران الأساسيان واضحان في العنوان: مستقل "التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي" والآخر تابع "سلوك مستهلكي جيل الألفية". كما يمكن تطبيق هذه الدراسة عن طريق رواد الأعمال والتسويق عبر المؤثرين وصانعي المحتوى الرقمي.

(٢) المقدمة:

أشارت المقدمة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الحياة اليومية للمستهلكين (جيل الألفية)، وأوضحت العلاقة بين التفاعل عبر المنصات الرقمية ومدى تأثيرها على قرار الشراء. ولكن لم يتم شرح أبعاد التفاعل الاجتماعي وحتى سلوك المستهلك تم ذكره بشكل عام، لذا لم توضح المقدمة المتغيرات الأساسية بدقة.

(٣) مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تم تحديدها دون توضيح بوجود ثغرات في الدراسات السابقة، وأشارت الباحثة لنقص الدراسات وخصوصاً العربية منها لأن أغلبها ركزت على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين بصورة عامة دون التطرق للسلوك الشرائي لدى جيل الألفية وفقاً للمنصات الرقمية. المشكلة تمت صياغتها في شكل تساؤل رئيسي: "هل يؤثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية الجديدة؟". وهنالك تساؤلات فرعية مثل: "ما أثر التفاعل على قرار الشراء؟"، "ما أثر التفاعل على تقييم بدائل المنتجات؟" و "ما أثر التفاعل على البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها؟".

(٤) أهمية الدراسة:

الدراسة ذات أهمية لتركيزها على فئة عمرية حديثة (جيل الألفية)، وبذا تُسهم في دعم أدبيات التسويق الرقمي بالتركيز على هذا النوع من المستهلكين. وقدمت الدراسة تحليلاً مفصلاً لمراحل السلوك الاستهلاكي الخمس وهي: (إدراك الحاجة - البحث عن المعلومات - تقييم البدائل - اتخاذ القرار الشرائي - التقييم بعد الشراء). فيما يتعلق بالأهمية التطبيقية فالدراسة بها مؤشرات واقعية يمكن الاعتماد عليها من قبل مديري التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وتساعد في تحسين الحملات الإعلانية المخصصة لجيل الألفية، كما يمكن للجهات التنظيمية الاستفادة منها في وضع سياسات لضبط سلوك المؤثرين الرقميين. وهنالك توصيات ومقترحات بناءً على نتائج هذه الدراسة وحلول قابلة للتطبيق وتنعكس على فعالية التسويق وتساعد على تعديل الإستراتيجيات التسويقية.

(٥) أهداف الدراسة:

الأهداف الأساسية تعبر عن التساؤل الرئيسي وتساؤلاته الفرعية وهو: قياس أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية عبر التركيز على المراحل الرئيسية الخمس لسلوك المستهلك، ومن الممكن تطبيق والتوصل لهذه الأهداف بواقعية لأن الدراسة استخدمت إستمبيان على عينة لأكثر من ثلاثمائة مفردة من جيل الألفية في منطقة جغرافية محددة (مصر).

قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (٥)

(٦) مفاهيم وتعريفات الدراسة:

لم يتم تعريف المتغيرين "التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي" و"سلوك مستهلكي جيل الألفية" بدقة ووضوح، ولكن من السياق العام هذا التفاعل كما جاء في المتغير المستقل يكون عبر منصات التواصل بالتعليق، متابعة الصفحات، المشاركة والإعجاب. بينما عرّفت الباحثة المتغير التابع بمجموعة من المراحل يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء (السلوك الشرائي التقليدي)، فالربط بين المتغيرين موجود في التفاعل الرقمي ودوره وتأثيره في السلوك الشرائي.

(٧) الدراسات السابقة:

إستندت الباحثة على عدد من الدراسات العربية والأجنبية بالتركيز على الأجنبية الحديثة بالإضافة لمجلات في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك. من أوجه الاتفاق في هذه الدراسات: التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في نية الشراء ويخلق هذا التفاعل علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك بالإضافة إلى أن الثقة تعتبر عاملاً مهماً في التفاعل. وكان الاختلاف بين هذه الأدبيات في تفاوت نتائج الدراسات على حسب المنصة الرقمية والوسائط المستخدمة (إنستغرام، فيسبوك ... إلخ)، فبعض الدراسات ركزت على عدد التفاعلات بينما الأخرى ركزت على نوعية التفاعل نفسه. وبناءً على أوجه الاتفاق والاختلاف يمكن إقتراح فروض علمية مستقبلية كتأثير مصداقية المحتوى على تقييم بدائل المنتجات، وكذلك اختلاف نوع المنصة الاجتماعية والثقة الرقمية ودورهما في التفاعل والسلوك الشرائي.

(٨) فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي في الدراسة يلخصه عنوانها وهو: قياس أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على مستهلكي جيل الألفية، أما الفروض الفرعية تتمثل في المراحل الرئيسية الخمس لسلوك المستهلك والمذكورة آنفاً. وكل هذه الفروض مرتبطة بالعنوان وبالمتغيرين الأساسيين للدراسة، وهنالك تطابق بين الفروض والتساؤلات، كما أن تلك الفرضيات تُسهم وتدعم تحقيق أهداف الدراسة.

(٩) نموذج الدراسة:

أشارت الباحثة في شكل رسم توضيحي إلى نموذج الدراسة والعلاقة النظرية بين المتغيرين الأساسيين (المستقل والتابع)، وحدد الرسم إتجاه الفروض التي سيتم اختبارها بصورة واضحة ودقيقة.

(١٠) منهجية الدراسة:

أُستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرين "أثر التفاعل على سلوك المستهلك". وتم جمع البيانات عبر إستبيان إلكتروني مبني على مقياس (ليكرت الخماسي) على عينة من جيل الألفية في مصر تتراوح أعمارهم بين ٢١ إلى ٤٠ سنة تقريباً.

قضايا بحثية ١ . المحاضرة رقم (٥)

(١١) التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، ولقياس مدى موثوقية إجابات الاستبيان تمت الاستعانة بـ (معامل كرونباخ ألفا)، بالإضافة لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى التفاعل والسلوك الاستهلاكي.

(١٢) مناقشة النتائج والتوصيات:

أشارت الباحثة إلى إتفاق دراستها مع العديد من الدراسات السابقة في وجود علاقة بين التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء. ومن وجهة نظرها فإن التفاعل يعتبر عنصراً أساسياً يعزز من السلوك الشرائي لدى المستهلكين. وفيما يخص أهداف الدراسة فقد تم تحقيقها، كما أن النتائج مرتبطة بالتوصيات ومثال لذلك استخدام جيل الألفية للمنصات الرقمية كمصدر لقرار الشراء يقابله تصميم إستراتيجيات لمحتوى يثير التفاعل الحقيقي، وهذه التوصيات قابلة للتطبيق في مجالات التسويق عبر المنصات الاجتماعية والتجارة الإلكترونية والمحتوى الإعلاني الخاص بجيل الألفية. في ختام الدراسة إقترحت الباحثة على الباحثين في المستقبل إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة وتطبيق الدراسة على أجيال أخرى وتحليل كل منصة إجتماعية على حدة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

