

العنوان:

مدى تأثير التسويق على المستهلك

: مقدمة البحث

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات، و التيك توك حتى أصبحت من أهم الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف.

أدى هذا التحول إلى تغيير جذري في طرق التواصل بين المؤسسات والمستهلكين أصبح المستهلك أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلاني وأكثر تأثراً بالمؤثرين الرقميين.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على العوامل التي تزيد أو تقلل من هذا الأثر مثل نوع المحتوى، المصادقية، والتفاعل الإلكتروني.

: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

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

فبالرغم من تزايد الاعتماد على هذه الوسائل في تنفيذ الحملات التسويقية، إلا أن التأثير الفعلي لها على نية الشراء لا يزال بحاجة إلى دراسة عميقة، خاصة في البيئة العربية التي تتميز بخصوصية ثقافية واجتماعية.

كما تبرز المشكلة في قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المنطقة العربية.

: أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يساهم في توضيح الدور الحقيقي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك العربي.

كما يفيد مديري المشاريع والمسوقين في تصميم استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تراعي خصائص الجمهور المحلي.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد البحث في توجيه الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى أفضل الممارسات في استخدام المنصات الاجتماعية لترويج منتجاتها بطريقة تزيد من نية الشراء والثقة بالعلامة التجارية.

ومن الناحية الأكاديمية، يضيف البحث إثراءً للمكتبة العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

: قائمة المراجع

١. النجار، خالد محمد (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلكين دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
٢. الزهراني، فهد عبد الله (٢٠١٩). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القرارات الشرائية للمستهلكين السعوديين. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، المجلد ٣١، العدد ٢.
٣. عبد الرحمن، منى إبراهيم (٢٠٢١). تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلك العربي. المجلة العربية للإدارة ، المجلد ٤١، العدد ٣.
٤. السلمي، أحمد بن ناصر (٢٠١٨). التسويق عبر الإنترنت وأثره على سلوك المستهلك في السوق السعودي. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
٥. الغامدي، ريم صالح (٢٠٢٢). دور المحتوى التسويقي في تعزيز نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة