

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

إعداد الطالب:

فيصل عبدالعزيز الجديعي

إشراف:

د. اسماء ابو عنز

العام الدراسي:

2024

الملخص (باللغة العربية والإنجليزية) :

ملخص:

تتضمن هذه الدراسة تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. سيتم التركيز على دور المؤثرين والإعلانات والتفاعل الاجتماعي. يهدف البحث إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة.

(يشمل الكلمات المفتاحية في النهاية)

Abstract:

This study analyzes the impact of social media on consumer behavior focusing on the role of influencers, advertisements, and social interaction. The research aims to provide new insights on how companies can use social media as an effective marketing tool.

(Include keywords at the end)

الشكر والتقدير: (Acknowledgement)

أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة الحكم والمقيمين على ملاحظاتهم القيمة ودعمهم المستمر. كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا البحث. أود أن أعرب عن خالص امتناني للمشرفين الأكاديميين الذين قدموا لي الدعم والإرشاد طوال فترة إعداد هذا البحث. لم يكن هذا العمل ليكتمل دون توجيهاتهم السديدة وتشجيعهم المستمر. أود أيضًا أن أشكر زملائي الطلاب الذين شاركوني في مناقشات بناءة وأفكار قيمة. كانت تفاعلاتنا المثمرة سببًا في إثراء البحث وزيادة عمقه. لا يسعني إلا أن أعبر عن امتناني العميق لعائلي وأصدقائي الذين قدموا لي الدعم العاطفي والتحفيز الذي كنت في أمس الحاجة إليه خلال مراحل إعداد هذا البحث. شكرًا لكم على تفهمكم وصبركم.

I would like to express my heartfelt gratitude to the members of the judging committee and evaluators for their valuable feedback and continuous support. I also thank everyone who contributed to the completion of this research. My deep appreciation goes to my academic supervisors who provided me with support and guidance throughout the preparation of this research. This work would not have been complete without their wise guidance and continuous encouragement. I also thank my fellow students for their constructive discussions and valuable ideas. Our fruitful interactions were a reason for enriching the research and increasing its depth. Finally, I express my deep gratitude to my family and friends who provided me with emotional support and motivation that I needed during the stages of preparing this research. Thank you for your understanding and patience.

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

1. مقدمة	5
2. مشكلة الدراسة	7
3. أهمية الدراسة	9
4. أهداف الدراسة	10
5. تساؤلات الدراسة	12
6. فروض الدراسة	13
7. الدراسات السابقة	14
8. المنطلقات النظرية للدراسة	15
9. المنهجية وطرق البحث	16
10. أدوات الدراسة والتحليل	17
11. حدود الدراسة	21
12. المراجع	25

1- مقدمة :

محتوى المقدمة:

مقدمة عن النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التطورات في العصر الرقمي، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية وأداة قوية للتسويق. مع ازدياد استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، تطورت منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قناة رئيسية للشركات للتواصل مع العملاء.

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد توسع بشكل كبير خلال العقد الماضي، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثيرين. حيث يستخدم الأفراد هذه الوسائل للتواصل، مشاركة الأخبار، وبناء شبكات اجتماعية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية في التسويق الرقمي، إذ تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وكفاءة. يمكننا أن نرى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في كل جوانب الحياة اليومية من خلال أمثلة مثل استخدام الفيسبوك للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، تويتل لنشر الأخبار والمعلومات بسرعة، وإنستغرام لمشاركة اللحظات المهمة في الحياة.

من الناحية الاقتصادية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية للشركات في التسويق والإعلانات، مما يساهم في زيادة الإيرادات وتحسين صورة العلامة التجارية.

أهمية فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة. من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى والمشاركة فيه، يمكن للشركات تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

التحديات والفرص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مليئاً بالتحديات مثل تغيرات الخوارزميات والاعتماد الكبير على المحتوى الجذاب، ولكن يقدم أيضاً فرصاً هائلة للوصول إلى جمهور واسع والتفاعل المباشر مع العملاء.

الهدف من البحث هو استكشاف كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء والسلوكيات الاستهلاكية:

يهدف هذا البحث إلى تحليل الطرق التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين، مع التركيز على دور المؤثرين والإعلانات والتفاعل الاجتماعي.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت آفاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الإنترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافة أنحاء العالم وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والجماعات،

ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية بالإضافة إلى التأثير الكبير الذي يتعرض له المستهلك عبر هذه الشبكات.

2- مشكلة الدراسة :

تعريف المشكلة:

كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟ مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين. السؤال الرئيسي هو: كيف يحدث هذا التأثير؟

أبعاد مشكلة الدراسة:

1. تأثير التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت على تشكيل الثقة بالعلامات التجارية.
2. تأثير الإعلانات المستهدفة على نية الشراء.
3. دور المؤثرين في توجيه توجهات المستهلكين.
4. كيف تؤثر توصيات الأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟

ما هي العوامل المحددة التي تؤثر على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

تشمل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي التوصيات من الأصدقاء والعائلة، المراجعات والتقييمات، الإعلانات المستهدفة، والمحتوى الذي ينشره المؤثرون.

تتجلى مشكلة البحث في توضيح أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وفقاً لهذا ينطلق البحث من عدة تساؤلات:

1. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟

2. ما هي الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي؟

3. هل تؤثر ميزات شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك؟

4. هل يؤثر نجاح استخدام المؤسسات والشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها مع عملائها؟

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. مع تزايد استخدام هذه الوسائل، أصبحت تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين بشكل عام. مثال على ذلك هو كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على فيسبوك على نية الشراء للمستخدمين، أو كيف يمكن للمراجعات والتوصيات على يوتيوب أن تؤثر على قرار شراء منتج معين. يتطلب فهم هذه المشكلة تحليل دقيق للعوامل المؤثرة مثل نوع المحتوى، تفاعلات المستخدمين، وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

يتمحور البحث حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وخاصة مع تزايد عدد المستخدمين واعتمادهم على هذه الوسائل للحصول على توصيات ومنتجات جديدة.

تتطلب هذه الدراسة فهماً دقيقاً للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام.

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. مع تزايد استخدام هذه الوسائل، أصبحت تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين بشكل عام.

مثال على ذلك هو كيف تؤثر الإعلانات المستهدفة على فيسبوك على نية الشراء للمستخدمين، أو كيف يمكن للمراجعات والتوصيات على يوتيوب أن تؤثر على قرار شراء منتج معين.

يتطلب فهم هذه المشكلة تحليل دقيق للعوامل المؤثرة مثل نوع المحتوى، تفاعلات المستخدمين، وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

3-أهمية الدراسة :

توضيح الأهمية:

الأهمية النظرية: إن هذه الدراسة ستقدم إضافة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي.

الأهمية العملية: تقدم هذه الدراسة جانب عملي يمكن للشركات الرجوع إليه عند رغبتهم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة مهمة للشركات التي تسعى لفهم سلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت وكيفية استغلال هذه المعرفة لتعزيز استراتيجياتها التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة رؤى حول كيفية تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء من خلال التفاعل الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لأنها تقدم رؤية شاملة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين. هذا الفهم يمكن أن يساعد الشركات في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام نتائج هذه الدراسة لتحسين استهداف الإعلانات، زيادة التفاعل مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. من الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسة في تطوير نظريات جديدة في مجال التسويق الرقمي وتقديم بيانات حقيقية يمكن الاعتماد عليها في البحوث المستقبلية.

4-أهداف الدراسة :

تحديد الأهداف:

تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء:

دراسة كيف تؤثر التفاعلات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

فهم دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك:

تحليل كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على تفضيلات وقرارات المستهلكين.

تقييم تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

دراسة كيف يمكن للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الولاء للعلامة التجارية وتزيد من نية الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. بشكل محدد، تشمل الأهداف ما يلي:

1. فهم دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك.
2. تقييم تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
3. تحليل تأثير التفاعل والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء.
4. تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

فهم دور المؤثرين في تغيير سلوك المستهلك:

تحليل كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على تفضيلات وقرارات المستهلكين.

تقييم تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

دراسة كيف يمكن للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز الولاء للعلامة التجارية وتزيد من نية الشراء.

تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد و آفاقه الواسعة.

الوصول إلى فهم واضح لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العملاء.

التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العميل.

تقديم دراسة لتأثير شبكات التواصل على سلوك المستهلك.

تحليل تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

تقييم دور المحتوى المقدم من المؤثرين في تشكيل تفضيلات المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء.

أهداف إضافية:

1. تحديد العوامل التي تزيد من فعالية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. دراسة تأثير المحتوى التفاعلي والفيديو على سلوك المستهلك.

3. تحليل الفروق بين التأثيرات الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين.

5-تساؤلات الدراسة :

صياغة الأسئلة:

كيف تؤثر التعليقات والإعجابات على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء ؟
ما مدى تأثير التوصيات المقدمة من الأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟

كيف تؤثر التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟

تحليل دور التعليقات، الإعجابات، والمشاركات في تشكيل قرارات الشراء.

ما هو تأثير التوصيات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلكين؟

دراسة كيف يمكن للتوصيات والمراجعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات.

كيف يغير التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوك الشراء؟

تحليل كيفية تأثير التعرض المتكرر للإعلانات على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

من التساؤلات الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها:

1. كيف تؤثر التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
2. ما هو تأثير التوصيات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلكين؟
3. كيف يغير التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوك الشراء؟
4. كيف تؤثر التجارب المشتركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
5. ما هو دور الشخصيات المؤثرة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية؟
6. كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات المدفوعة مقارنة بالمحتوى العضوي؟

6-فروض الدراسة :

صياغة الفرضيات:

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضية الثانوية: تؤثر التفاعلات الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على نية الشراء.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة: تؤدي التفاعلات الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة نية الشراء.

الفرضية الرابعة: التوصيات من المؤثرين تزيد من ثقة المستهلكين وتؤثر على قرارات الشراء.

الفرضية الخامسة : التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الولاء للعلامة التجارية.

فرضيات إضافية:

1. المحتوى التفاعلي يزيد من مشاركة المستهلكين ويؤثر على قراراتهم الشرائية.

2. الإعلانات المستهدفة بناءً على سلوكيات البحث تزيد من فعالية الحملات التسويقية.

3. التأثير الإيجابي للمراجعات والتقييمات الإيجابية على ثقة المستهلكين.

7-الدراسات السابقة :

مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالموضوع:

يتمثل هذا القسم في تقديم ملخص للدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

تحليل النقاط التي ركزت عليها الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها.

تحليل الفجوات في الأدبيات الحالية وكيف يمكن لهذا البحث أن يسد هذه الفجوات:

تحديد الفجوات في الأدبيات الحالية، مثل الجوانب التي لم يتم بحثها بشكل كافٍ. كيفية تقديم البحث الحالي لرؤى جديدة تسد هذه الفجوات.

دراسات سابقة:

1. دراسة حول تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلكين.
 2. تحليل دور المؤثرين في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية عبر إنستغرام.
 3. مراجعة لتأثير التفاعلات الاجتماعية على قرارات الشراء عبر تويتر.
 4. دراسة مقارنة بين تأثير المحتوى المرئي والمحتوى النصي على قرارات الشراء.
- دراسة حول تأثير الإعلانات على فيسبوك على سلوك المستهلكين أجريت بواسطة د. أحمد محمد.
- تحليل دور المؤثرين على إنستغرام في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية ونية الشراء، دراسة من جامعة الملك سعود.

الدراسة الأولى:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، قام بها د. محمد جميل عبد القادر عضاية وجامعة القصيم بتاريخ 2014/9/28.

الدراسة الثانية:

أثر المحتوى الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، قام بها د. محمود عبد الحميد محمود صالح وجامعة الملك سعود بتاريخ 2013/8/7.

8- المنطلقات النظرية للدراسة :

شرح النظريات والمفاهيم التي سيتم استخدامها في البحث:

تقديم نظرة عامة على النظريات الأساسية التي تدعم البحث.

كيفية تطبيق هذه النظريات في سياق البحث الحالي لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

تعتمد الدراسة على نظرية التأثير الاجتماعي التي تفسر كيف يؤثر الأفراد على بعضهم البعض من خلال التفاعل الاجتماعي.

نموذج القبول التكنولوجي الذي يشرح كيفية تقبل الأفراد للتكنولوجيا الجديدة واستخدامها في حياتهم اليومية.

نظريات إضافية:

1. نظرية التأثير الاجتماعي. (Social Impact Theory)

2. نموذج القبول التكنولوجي. (Technology Acceptance Model)

3. نظرية السلوك المخطط. (Theory of Planned Behavior)

4. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. (Media Dependency Theory)

9-المنهجية وطرق البحث :

تصميم المنهجية:

منهج الدراسة:

سوف يتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كما سيتم جمع البيانات الأولية التي تتعلق بالدراسة التطبيقية.

بالنسبة للبيانات الثانوية سيتم العودة إلى عدد من المراجع الأجنبية والعربية ومقالات منشورة في عدد من وسائل الإعلام المختلفة ومواقع إلكترونية عامة ومتخصصة.

سيتم استخدام منهجية البحث الكمي من خلال استبيانات تُوزع على عينة من المستهلكين لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء مقابلات نوعية مع مجموعة من المؤثرين والمستهلكين للحصول على رؤى أعمق.

نوع المنهجية: كمية (استبيانات) ونوعية (مقابلات): استخدام منهجية مختلطة تشمل الاستبيانات لجمع البيانات الكمية والمقابلات لجمع البيانات النوعية.

طرق جمع البيانات:

1. استبيانات عبر الإنترنت: تصميم استبيانات تشمل أسئلة متعددة الخيارات وأسئلة مفتوحة لجمع بيانات كمية ونوعية.

2. مقابلات مع مؤثرين ومستهلكين: إجراء مقابلات معمقة مع مجموعة مختارة من المؤثرين والمستهلكين للحصول على رؤى نوعية تفصيلية.

تحليل البيانات:

1. تحليل إحصائي للبيانات الكمية: استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات.
2. تحليل محتوى للبيانات النوعية: استخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحديد الأنماط والمواضيع الرئيسية في البيانات المستخلصة من المقابلات.

خطوات البحث:

1. تصميم الاستبيان والمقابلات.
2. جمع البيانات.
3. تحليل البيانات.
4. تفسير النتائج.
5. إعداد التقرير النهائي.

10- أدوات الدراسة والتحليل :

استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات. تقنيات تحليل المحتوى لدراسة البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات.

وصف الأدوات التي سيتم استخدامها لجمع البيانات:

1. استبيانات: تصميم استبيانات شاملة لجمع البيانات الكمية من مجموعة كبيرة من المستهلكين.
2. مقابلات: إجراء مقابلات معمقة مع مجموعة مختارة من المؤثرين والمستهلكين للحصول على بيانات نوعية معمقة.
3. أدوات تحليل البيانات: استخدام برامج إحصائية لتحليل البيانات الكمية وتقنيات تحليل المحتوى للبيانات النوعية.

خطوات التحليل:

1. تجميع البيانات من الاستبيانات والمقابلات.

2. تصنيف البيانات وتحليلها باستخدام البرامج المناسبة.

3. استخلاص النتائج وتفسيرها بناءً على الفرضيات المطروحة.

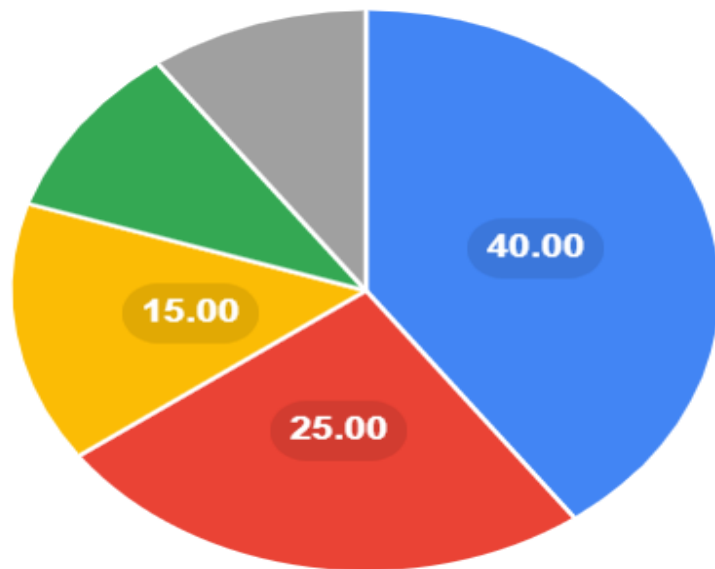
من امثلة مناهج التحليل :

1. توزيع المنصات الاجتماعية المستخدمة من قبل المستهلكين:

الرسم البياني الدائري يظهر أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخدامًا بنسبة 40%، يليه إنستغرام بنسبة 25%. تويتر ويوتيوب تتبعان بنسبة 15% و 10% على التوالي، بينما تشكل المنصات الأخرى 10% فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن فيسبوك وإنستغرام هما القناتان الرئيسيتان اللتان يمكن للشركات التركيز عليهما في حملاتهم التسويقية للوصول إلى جمهور واسع.

توزيع المنصات الاجتماعية المستخدمة من قبل المستهلكين

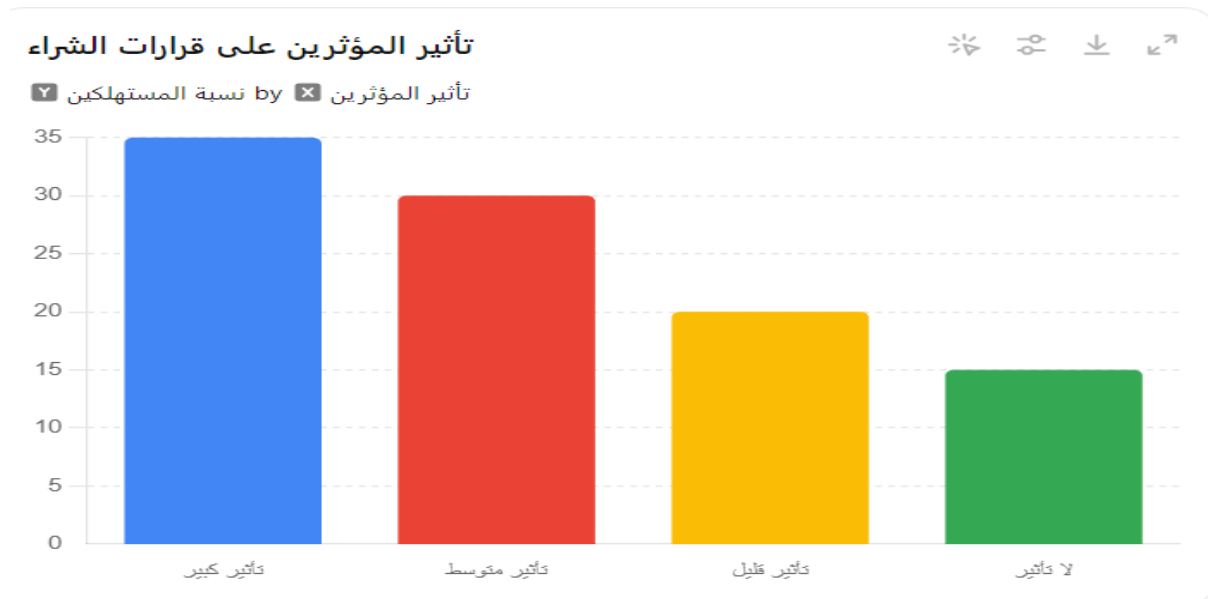
For [Facebook] , [Instagram] , [Twitter] , [YouTube] , and [Other]



2. تأثير المؤثرين على قرارات الشراء:

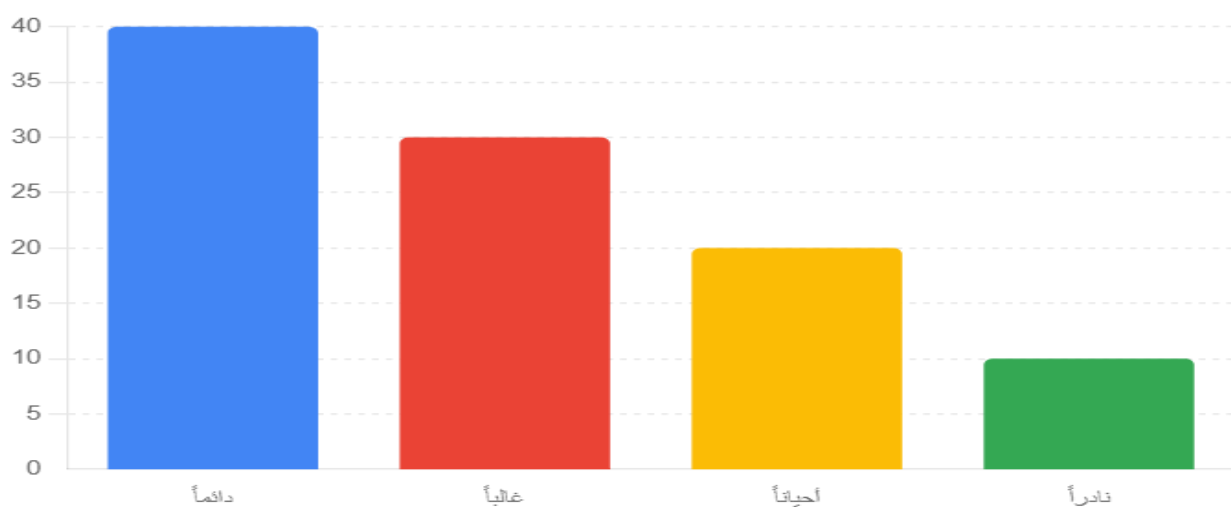
الرسم البياني العمودي يوضح أن 35% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالمؤثرين، و30% يتأثرون بشكل متوسط. بينما يتأثر 20% بشكل قليل و15% لا يتأثرون على الإطلاق. هذا التحليل يبرز أهمية

المؤثرين في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في التسويق عبر المؤثرين لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف.



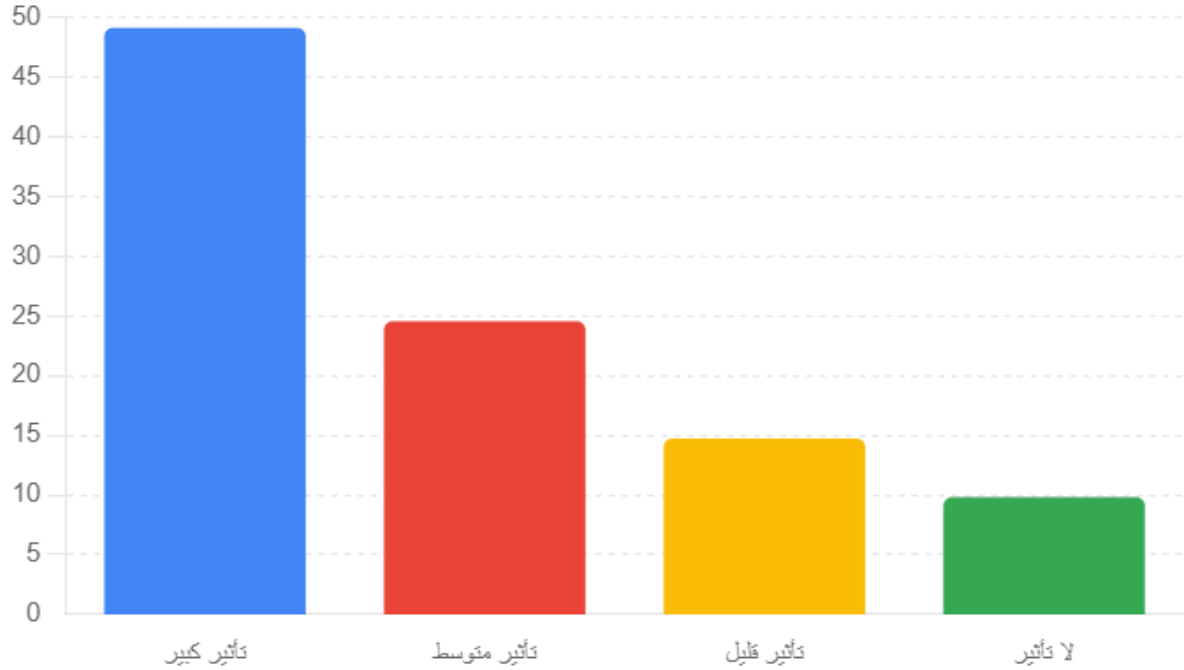
3. اعتماد المستهلكين على المراجعات والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي:

الرسم البياني العمودي يظهر أن 40% من المستهلكين يعتمدون دائماً على المراجعات والتوصيات، و30% يعتمدون غالباً، بينما 20% يعتمدون أحياناً و10% نادراً ما يعتمدون عليها. يشير هذا إلى أن المراجعات والتوصيات تلعب دوراً حيوياً في قرارات الشراء، وبالتالي، يجب على الشركات تشجيع العملاء على تقديم ملاحظاتهم وتجاربهم لتعزيز الثقة وجذب مزيد من المستهلكين.



4. تأثير الإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:

الرسم البياني العمودي يوضح أن 50% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات المستهدفة، و25% يتأثرون بشكل متوسط. بينما يتأثر 15% بشكل قليل و10% لا يتأثرون على الإطلاق. يشير هذا التحليل إلى أن الإعلانات المستهدفة تلعب دورًا مهمًا في نية الشراء، مما يعني أن الشركات يجب أن تستثمر في تقنيات الاستهداف الفعالة لتحسين كفاءة حملاتها الإعلانية وزيادة معدلات التحويل.



الخلاصة:

من خلال تحليل هذه البيانات، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. الفيسبوك وإنستغرام هما المنصتان الرئيسيتان للاستخدام، مما يجعلهما محورين رئيسيين للحملات التسويقية. تأثير المؤثرين والمراجعات والتوصيات له دور كبير في تشكيل قرارات الشراء، ويجب على الشركات الاستفادة من ذلك لتحسين استراتيجياتها التسويقية. كما أن الإعلانات المستهدفة تلعب دورًا حاسمًا في زيادة نية الشراء، مما يستدعي استثمار الشركات في تقنيات الاستهداف الفعالة.

11-حدود الدراسة :

تحديد الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

1. الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة من يناير 2023 إلى ديسمبر 2023، حيث تم جمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة.

2. الحدود المكانية: تركز الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الرئيسية مثل الرياض وجدة والدمام.

القيود والتحديات:

1. قد تواجه الدراسة تحديات في جمع بيانات كافية من المشاركين.

2. قد تؤثر التغيرات السريعة في تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي على النتائج.

3. الحدود اللغوية والثقافية قد تؤثر على استجابة المشاركين وتفسير البيانات.

صعوبات البحث:

قلة المراجع التي تبحث في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي.

خطة البحث :

يتضمن البحث خمسة فصول تغطي المواضيع التالية:

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

2. سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

3. عملية اتخاذ القرار الشرائي.

4. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك.

5. إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعي.

الإطار العام للدراسة :

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل بين الأصدقاء والعائلة، وتطورت لتصبح أدوات تسويقية قوية. يتمثل الإطار العام للدراسة في تحليل الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وتأثيرها على قرارات الشراء. أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت آفاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الإنترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافة أنحاء العالم وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد الشركات العاملة في عديد الميادين إلى هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبباً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية بالإضافة إلى التأثير الكبير الذي يتعرض له المستهلك عبر هذه الشبكات.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل بين الأصدقاء والعائلة، لكنها تطورت لتصبح أدوات تسويقية قوية. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com، وقسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، التفاعل الفوري، وتقديم محتوى مخصص. تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثورة الإنترنت ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات. وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها إعلاما مباشرا غير مقيد بشروط النشر حيث إن الجميع مرسل ومستقبل عكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال الوسائط إلى المستقبل الجماهيري.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك :

يؤثر التفاعل الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية. يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال التواصل السريع والسهل في كل زمان ومكان، ويساهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، كما يؤدي التعرض المستمر للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.

إدارة العلاقة مع العميل :

تشمل إدارة العلاقة مع العميل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم. تعتبر إدارة العلاقة مع العميل (CRM) من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات للحفاظ على عملائها وزيادة ولائهم. وتشمل إدارة العلاقة مع العميل الاجتماعي (SCRM) التي تعتمد على استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.

الجانب التطبيقي للبحث :

استخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين لتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي. وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS واستخلاص النتائج التي توضح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

نتائج البحث :

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، وأن التفاعل الاجتماعي والإعلانات والمحتوى الذي ينشره المؤثرون يلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

الاقتراحات والتوصيات :

توصي الدراسة الشركات بالتركيز على التفاعل الفعال مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية. توصي الدراسة بضرورة أن تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما توصي بضرورة مراقبة وتحليل التغيرات في سلوك المستهلكين باستمرار لتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم.

12-المراجع :

توثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة:

تضمن جميع المصادر والمراجع التي تم استخدامها في البحث، بما في ذلك الكتب، المقالات، والمواقع الإلكترونية.

أمثلة على مراجع:

1.Smith J. (2020). Social Media Marketing: Strategies for Engaging Consumers. Journal of Marketing 34(2) 45-56.

2.Johnson L. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. International Journal of Consumer Studies 23(1) 12-25.

3.Williams R. (2021). Advertising on Social Media: A Comprehensive Guide. Marketing Review 15(3) 78-91.

4.Davis K. (2022). Understanding Consumer Behavior in the Digital Age. Digital Marketing Journal 19(4) 101-118.