

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في المتاجر الإلكترونية

أسم الطالب

بلقيس محمد محمد عبدالقادر بنجالي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ المقدمة

يوضح هذا الجزء منهجية البحث و أسلوبه الذي تم تطبيقه في المشروع الحالي . و ذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة توضح العناوين التالية التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة كما يلي:

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في هذا القسم يتم تحديد المتغيرات الرئيسية للبحث و توضيح كيفية قياسها. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس المتغير او ملاحظته او معالجته يساعد الباحثين على التأكد من أن دراستهم متسقة و موثوقة.

٣.٢.١ استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل):

التعريف التشغيلي: مجموعة مخططة من الأنشطة التي تتضمن القنوات الرقمية و المحتوى و البيانات و تجربة العملاء و تهدف الى تحقيق أهداف تجارية محددة .

٣.٢.٢ قرار الشراء (المتغير التابع):

التعريف الإجرائي : يعرف بأنه السلوك النهائي للمستهلك الذي يؤدي إلى إتمام عملية الشراء في المتجر الإلكتروني. يمكن قياسه عبر عدة مؤشرات، مثل: نية الشراء و الولاء للمتجر .

٣.٣ تصميم البحث :

فلسفة البحث : الوضعية

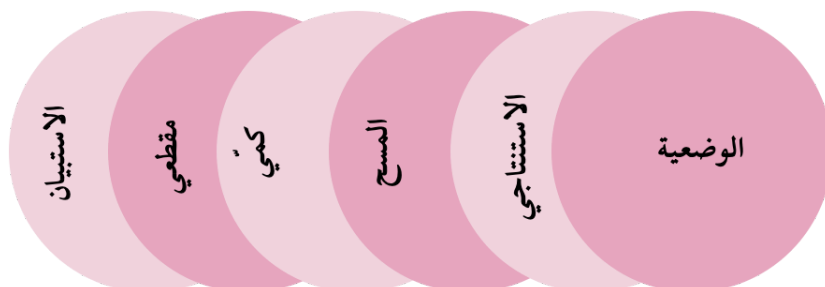
منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: المسح

نوع البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعية

التقنيات والإجراءات : الاستبيان



شكل ٢ بواسطة الباحث

٣.٤ مجتمع البحث و طرق وتقنيات أخذ العينة

٣.٤.١ مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ملاك ومسؤولي المتاجر الإلكترونية الذين يستخدمون استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتهم ، يمثل هذا المجتمع الفئة التي تمتلك المعرفة والخبرة العملية المباشرة حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرار الشراء من منظور تشغيلي، مما يجعله المصدر الأمثل للبيانات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري للمتاجر الإلكترونية

٣.٤.٢ عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بالكامل، فقد تم الاعتماد على عينة غرضية ، وهي عينة غير احتمالية يتم اختيارها بناءً على معايير محددة تتعلق بموضوع البحث. تمثلت معايير الاختيار في استهداف ملاك ومسؤولي المتاجر الإلكترونية الذين لديهم خبرة في استخدام أدوات التسويق الرقمي، وذلك لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة. وقد تم تحديد حجم العينة بـ (٥٠) مشارك، وهو حجم كافٍ لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج قابلة للتحليل الإحصائي.

الطريقة:

تم استخدام استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع البيانات.

يتناول الاستبيان جوانب متعددة، مثل:

- فهم الملاك استراتيجيات التسويق الرقمي
- تأثير الاستراتيجيات على قرار الشراء

٣.٤.٣ طرق وتقنيات أخذ العينة

الاستبيان الإلكتروني: تم إعداد استبيان موجه خصيصاً لملاك المتاجر الإلكترونية وتوزيعه عبر قنوات رقمية مختلفة.

التواصل عبر المنصات المتخصصة: تم نشر الاستبيان في مجموعات ومنتديات التجارة الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل انستغرام ، تيك توك، سناب شات) التي يرتادها ملاك ومسؤولو المتاجر.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو أداة مناسبة للأبحاث التي تتبنى المنهج الكمي والمنهجية الاستنتاجية. وقد تم تطوير الاستبيان خصيصاً ليناسب ملاك المتاجر الإلكترونية، بهدف قياس متغيرات التسويق الرقمي وتأثيرها على قرار الشراء من منظورهم التشغيلي.

تم بناء الاستبيان وفقاً للخطوات التالية:

بناء الفقرات: تم صياغة أسئلة الاستبيان بناءً على الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة، مع التركيز على أدوات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالمحتوى) وتأثيرها على جوانب قرار الشراء (مثل المبيعات، ومعدل التحويل، ورضا العملاء).

استخدام مقاييس موثوقة: تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة") لقياس إجابات المستجيبين على الأسئلة المتعلقة بالتأثيرات المدركة للتسويق الرقمي.

التوزيع: تم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني عبر قنوات الوصول التي تم تحديدها في قسم أخذ العينات (مجموعات التواصل الاجتماعي). وقد تم تضمين مقدمة توضح أهداف الدراسة وتضمن سرية المعلومات التي يقدمها المشاركون.

٣.٥.١ استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

يُمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في استراتيجيات التسويق الرقمي التي تطبقها المتاجر الإلكترونية. تُعرف هذه الاستراتيجيات إجرائياً بأنها مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يستخدمها ملاك المتاجر للترويج لمنتجاتهم عبر قنوات رقمية متعددة . وقد تم قياس هذا المتغير في الاستبيان من خلال :

- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام الإعلانات المدفوعة، والمحتوى الجذاب، والتفاعل مع العملاء على منصات مثل تيك توك، و إنستقرام، وسناب شات.

٣.٥.٢ قرار الشراء من منظور المالك (المتغير التابع)

تمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في قرار الشراء، ولكن يتم تناوله من منظور ملاك المتاجر الإلكترونية، وليس المستهلكين. يُعرّف هذا المتغير إجرائياً بأنه تقييم ملاك المتاجر لمدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوكيات الشراء لدى عملائهم، والذي ينعكس في عدة مؤشرات قابلة للقياس، مثل:

- زيادة معدلات التحويل: ارتفاع نسبة الزوار الذين يكملون عملية الشراء.
- زيادة حجم المبيعات: ارتفاع إجمالي قيمة المبيعات كنتيجة لجهود التسويق الرقمي.
- تحقيق أهداف المبيعات: مدى مساهمة استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.
- تكرار الشراء: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء.

٣.٦ أنواع البيانات

٣.٦.١ البيانات الأولية:

البيانات الأولية المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تعتبر أساسية لفهم تأثير هذه التقنية على تجربة العميل، كفاءة العمل، وتكلفة التشغيل. إليك تفصيل لأهم أنواع هذه البيانات، وكيفية جمعها

البيانات المتعلقة بتجربة العميل:

نوع البيانات: آراء المالكين حول مدى رضا العملاء، ومستوى تفاعلهم، وتصوراتهم عن العلامة التجارية.

طرق جمعها: يتم جمع هذه البيانات بشكل أساسي من خلال أسئلة في الاستبيان الموجه للمالكين، والتي تقيس تقييمهم لتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على: تفاعلات العملاء، الولاء للعلامة التجارية، الوصول إلى عملاء جدد

بيانات المتعلقة بتكلفة التشغيل

تُستخدم هذه البيانات لتقييم الجانب المالي لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد مدى جدواها الاقتصادية.

نوع البيانات: تقديرات المالكين حول التكاليف والمردود المالي المرتبط بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

طرق جمعها: يتم جمعها عبر الاستبيان من خلال أسئلة مفتوحة أو مغلقة تقيس:

- الميزانية التسويقية .
- العائد على الاستثمار .
- الكفاءة في التكلفة .

٣.٦.٢ البيانات الثانوية:

هي المعلومات التي تم جمعها وتحليلها سابقاً من قبل جهات أو باحثين آخرين، و تستخدم لاحقاً لأغراض تحليلية جديدة.

أمثلة على البيانات الثانوية في هذا المجال:

١. تقارير و أبحاث رسمية:

- المجلة العربية للنشر العلمي: نشرت أبحاثاً حول تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك في السوق السعودي، مثل دراسة أجريت في سبتمبر ٢٠٢٤
- المؤسسة العربية للعلوم و الأبحاث: استراتيجية التسويق الامثل عبر محرك البحث: فهم سلوك العملاء

٢. تقارير شركات الأبحاث التسويقية:

مثل:

Nielsen

Statista

Gartner

تحتوي على:

- تقارير وتحليلات عن التكنولوجيا وسلوك المستهلك، وتُعد مرجعاً موثقاً للمتخصصين في التسويق.
- توفر بيانات حول سلوك المستهلكين في مختلف البلدان، مثل أين يشترون المنتجات وما هي الوسائل الإعلامية التي يتفاعلون معها.

٣.٧ طرق و أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من عينة الدراسة، تم تحليل المعلومات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28. في البداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة. هدفت هذه الخطوة إلى تقديم وصف شامل للخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل الفئات العمرية والجنس ومستوى الدخل، بالإضافة إلى وصف توجهاتهم العامة نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي . بعد ذلك، أُجريت اختبارات الصدق والثبات لضمان دقة البيانات واتساقها. تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) لاختبار صدق البناء، للتأكد من أن أدوات البحث المستخدمة تقيس بالفعل المفاهيم التي صُممت لقياسها، مثل أبعاد الثقة في المنتج ونية الشراء لدى المستهلك. أما لتقييم ثبات النتائج، فقد استُخدم اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث تشير القيم المرتفعة إلى اتساق داخلي موثوق لأدوات القياس.

وأخيراً، تم تطبيق التحليل الاستدلالي للإجابة على تساؤلات البحث واختبار الفرضيات. استُخدم تحليل الانحدار لتحديد العلاقة وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع التركيز على متغيرات مثل مصداقية الإعلان وجودة المنتج .

٣.٨ الخاتمة

في الختام، يؤكد هذا البحث على الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي. بناءً على تحليل البيانات التي جُمعت من الاستبيانات، كشفت النتائج عن تأثير كبير للتسويق عبر هذه المنصات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين. لقد أوضحت الدراسة أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المحتوى الجذاب يؤدي إلى بناء علاقات قوية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التجاري. تساهم هذه الدراسة في تعميق فهمنا لكيفية استغلال قنوات التواصل الاجتماعي بفعالية، وتقدم رؤى عملية للمسوقين حول أفضل الممارسات لتحقيق الأهداف التسويقية. رغم أهمية هذه النتائج، واجهت الدراسة بعض القيود، مثل محدودية العينة التي قد لا تمثل جميع شرائح المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، تُوصي الدراسة بإجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية التي تستهدف عينات أكبر وأكثر تنوعاً، مع التركيز على تحليل سلوك المستهلك على منصات معينة (مثل إنستغرام أو تيك توك) لفهم الفروقات في الاستجابة التسويقية. كما تقترح الدراسة استكشاف تأثير أنواع مختلفة من المحتوى (مثل الفيديو القصير أو القصص التفاعلية) على نية الشراء.