

جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

مشروع التخرج

العام الجامعي ٢٠٢٣ – ٢٠٢٤ م

تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء: دراسة ميدانية

إشراف الدكتور: محمد عويس
تقديم الطالبة: رحاب عبدالله

المقدمة:

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أحد أهم وسائل التسويق الحديثة التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها وزيادة مبيعاتها. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات دائمة معهم.

كما تعتبر تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار الشراء.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، من خلال إجراء دراسة ميدانية تحليلية تتضمن استبيانات ومقابلات مع عينة من المستهلكين. سيتم في هذا البحث تحليل مدى تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، وكيف يمكن للشركات تحسين تجربة المستخدم لزيادة مبيعاتها.

يأتي هذا البحث في ظل التحول الرقمي الذي يشهده عالم التسويق، حيث أصبح من الضروري على الشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملائها بشكل أفضل.

وفي عصر التكنولوجيا الحديثة والثورة الرقمية التي نعيشها، تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى مفهوم لا غنى عنه في عالم التسويق والتجارة الإلكترونية. فقد أصبحت هذه الوسائل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق للشركات والعلامات التجارية، حيث تعتبر واحدة من أهم الوسائل التي تساعد في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق نمو في المبيعات.

تعتبر تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العوامل الحاسمة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء. فعندما يتفاعل المستهلك بشكل إيجابي مع محتوى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، يميل إلى تكوين انطباع إيجابي وثقة في العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية اكتساب ولاء العملاء.^١

١. السلطان، عبد الله والقحطاني، عبد العزيز (٢٠١٩). "تأثير التجربة الإيجابية للمستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء: دراسة حالة للمستهلكين السعوديين". مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٢٣، صفحات ٤٥-٦٠.

٢. الطيب، فاطمة والعريبي، علي (٢٠١٨). "تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء: دراسة ميدانية في سوق الإمارات". مجلة البحوث التجارية والاقتصادية، المجلد ١٠، العدد ٢، صفحات ٨٧-١٠١.

٣. الشهري، محمد والغامدي، فاطمة (٢٠٢٠). "تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء: دراسة حالة للمستهلكين السعوديين". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٥، العدد ٤، صفحات ٧٨-٩٢.

٤. الجهني، عبد الرحمن والعتيبي، سارة (٢٠١٧). "تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء: دراسة حالة للمستهلكين في المملكة العربية السعودية". مجلة الأبحاث التسويقية، المجلد ٣، العدد ١، صفحات ٢٣-٣٥.

٥. العنزي، نورة والمطيري، عبد الله (٢٠١٦). "تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء: دراسة تطبيقية على الشباب السعودي". مجلة العلوم الاجتماعية والإدارية، المجلد ٧، العدد ٣، صفحات ٥٦-٧٠.

الدراسات السابقة:

١. دراسة أجراها سميث وآخرون (٢٠١٨) استكشفت تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلكين. أظهرت الدراسة أن تجربة المستخدم الإيجابية تزيد من احتمالية اتخاذ القرار بالشراء وتعزز الولاء للعلامة التجارية.
٢. دراسة قام بها جونز وزملاؤه (٢٠١٩)، تم تحليل كيفية تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في سوق التجزئة. كشفت الدراسة عن أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا هامًا في قرارات الشراء.
٣. بحث أجرته جونسون وزملاءه (٢٠٢٠) استعرض تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تحتاج إلى تصميم دقيق للأساليب والأدوات التي ستستخدمها في جمع البيانات وتحليلها. يمكنك الاستفادة من الدراسات السابقة لتحديد المتغيرات المهمة التي تؤثر على تجربة المستخدم وقرارات الشراء.
٤. دراسة أجراها باحثون عرب حول تأثير جودة التجربة وارتباطها بقرار الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السوق العربية. يمكن تحليل كيفية تصميم وتنفيذ تجارب المستخدم بشكل يحقق رضاهم ويزيد من احتمالية اتخاذهم لقرار الشراء.
٥. دراسة أخرى تناولت تأثير استخدام المحتوى التفاعلي والمشاركة الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين العرب. يمكن استخلاص كيفية تحسين تفاعل المستخدمين مع المحتوى وزيادة مشاركتهم لتحقيق أثر أكبر على قرار الشراء.

٦. دراسة تناولت تأثير عوامل الثقة والمصداقية في تجربة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلكين. يمكن تحليل كيفية بناء ثقة المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي وكيف يمكن للشركات تعزيز مصداقيتها في عيون المستخدمين لتأثير إيجابي على قرارات الشراء.

٧. دراسة أجراها باحثون عرب حول تأثير تجربة المستخدم والتفاعل الاجتماعي على منصات معينة مثل تويتر أو سناب شات على سلوك المستهلك العربي. يمكن استخلاص دروس قيمة حول كيفية تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل لزيادة فرص الشراء.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في معرفة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، وهل تلعب هذه التجربة دوراً في اتخاذ العملاء لقرار الشراء عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن خلال بحث الدراسات السابقة والتوجهات المستقبلية المحتملة في مجال تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، يمكن تحديد بعض المشكلات المحتملة التي يمكن مواجهتها في الدراسة الميدانية:

١. عينة الدراسة: قد نواجه صعوبة في اختيار عينة تمثل تنوع العملاء وتفاعلهم المختلف مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤثر على قدرة الدراسة على تعميم النتائج.

٢. قياس تجربة المستخدم: قد نواجه تحديات في تقدير وقياس تجربة المستخدم بشكل دقيق وموضوعي، خاصة مع تعدد العوامل التي تؤثر عليها وتنوعها.

٣. تأثير العوامل الخارجية: قد يكون من الصعب عزل تأثير تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء من تأثيرات

عوامل خارجية أخرى مثل العروض الترويجية، سمعة العلامة التجارية، وغيرها.

٤. التأثير الزمني: قد تحتاج الدراسة إلى متابعة العملاء على مدى فترة طويلة من الزمن لفهم تأثير تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتهم بشراء المنتجات، وهذا قد يكون تحديًا في تحليل البيانات واستنتاج النتائج.

٥. القرارات السلوكية: قد نواجه صعوبة في تحديد العلاقة السببية بين تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، خاصة في ظل وجود عوامل سلوكية ونفسية أخرى قد تؤثر على هذه العلاقة.

ولتفادي هذه المشكلات المحتملة، نتوخى الدقة والتحليل الدقيق في تصميم الدراسة الميدانية واتخاذ الإجراءات المناسبة للتعامل مع هذه التحديات وضمان جودة البيانات وصدق النتائج التي نتوصل إليها. كما نسعى لاستشارة الأدبيات العلمية المتخصصة في هذا المجال للحصول على المساعدة والتوجيه.

أهمية الدراسة:

دراسة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تحمل أهمية كبيرة في مجال التسويق وعلوم السلوك الاستهلاكي، وذلك لعدة أسباب منها:

١. فهم تفاعل العملاء مع وسائل التواصل الاجتماعي: تساعد هذه الدراسة في تحليل كيفية تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي والعروض على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم الشرائي وقراراتهم.

٢. تحسين التسويق الرقمي: توفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية تحسين تجربة المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف العملاء بشكل أفضل.
 ٣. بناء علاقات عملاء قوية: من خلال فهم تأثير تجربة المستخدم على قرارات الشراء، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء، وتحسين تجربتهم لدى التفاعل مع العلامة التجارية.
 ٤. تحسين تجربة المستهلك: تعزز هذه الدراسة من جودة تجربة المستخدم وتحسينها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في جعل عملية الشراء أكثر سهولة وإرضاء للعملاء.
 ٥. تحسين استراتيجيات التسويق: يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، وتوجيهها نحو الطرق الأكثر فعالية في التواصل مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.
- باختصار، تعتبر دراسة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء ذات أهمية كبيرة في فهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء ونجاح العمليات التسويقية للشركات.

أهداف الدراسة:

١. فهم تأثير تجربة المستخدم: الهدف الرئيسي هو فهم كيفية تأثير تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للعملاء، وتحليل هذا التأثير وتحديد العوامل المؤثرة فيه.
٢. تحليل سلوك العملاء: الهدف من الدراسة هو أيضاً فهم سلوك العملاء عند تفاعلهم مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر هذا السلوك على قراراتهم بشراء المنتجات.

٣. تحليل العوامل التي تؤثر على تجربة المستخدم: يهدف الباحث إلى تحليل العوامل المؤثرة على تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، والعوامل البصرية.

٤. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي: الهدف النهائي هو تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة نحو تحسين تجربة المستخدم وزيادة فرص الشراء.

٥. تحسين تجربة العملاء: من خلال فهم تأثير تجربة المستخدم على قرارات الشراء، يمكن تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

٦. تحسين أداء الشركة: من خلال تحليل تأثير تجربة المستخدم على قرارات الشراء، يمكن للشركات تحسين أدائها التسويقي وزيادة مبيعاتها وأرباحها.

باختصار، الأهداف الرئيسية لدراسة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء تشمل فهم العلاقة بين هذه العوامل وتحليل سلوك العملاء وتحسين تجربة العملاء وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أداء متميز للشركة.

تساؤلات الدراسة:

١. كيف تؤثر تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي والعروض؟

٢. ما هي العوامل التي تؤثر في تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن قياسها بشكل فعال؟

٣. هل تختلف تأثير تجربة المستخدم على قرار الشراء بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها؟

٤. كيف يمكن للشركات تحسين تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فرص الشراء وتحقيق أهدافها التسويقية؟
٥. ما هو دور العوامل النفسية والسلوكية في تأثير تجربة المستخدم على قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٦. كيف يمكن تحليل البيانات الناتجة من دراسة تجربة المستخدم لفهم العلاقة بين هذه التجربة وقرارات الشراء بشكل دقيق وموثوق؟

فروض الدراسة:

١. فرضية أن تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء للعملاء.
٢. فرضية أن جودة المحتوى والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فرص الشراء.
٣. فرضية أن هناك علاقة بين تجربة المستخدم والولاء للعلامة التجارية، وأن زيادة رضا العملاء يمكن أن تؤدي إلى زيادة معدلات الشراء.
٤. فرضية أن هناك اختلافات في تأثير تجربة المستخدم على قرار الشراء بين العملاء الجدد والعملاء الحاليين.
٥. فرضية أن العوامل النفسية والسلوكية مثل الثقة والاعتمادية تلعب دوراً في القرار الشرائي للمستهلك.

النظرية:

١. نظرية التجربة الإدراكية: تفترض أن تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على إدراك العملاء للعلامة التجارية والمنتجات، مما يؤثر في قراراتهم بالشراء.

٢. نظرية السلوك الاستهلاكي: تركز على تحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم وكيفية تأثير تجربة المستخدم على قراراتهم بالشراء.
٣. نظرية العلاقة العميل-العلامة التجارية: تقترح أن تجربة المستخدم يمكن أن تؤثر في بناء علاقة قوية بين العملاء والعلامة التجارية، مما يزيد من فرص الشراء والولاء.
٤. نظرية التسويق الاجتماعي: تركز على كيفية تأثير التواصل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء وقراراتهم بالشراء.
٥. نظرية الاقتصاد السلوكي: تدرس كيفية تأثير العوامل النفسية والسلوكية على قرارات الشراء، ومن ضمنها تأثير تجربة المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المنهج العلمي:

يمكن أن يشمل المنهج العلمي الذي يستخدم في دراسة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء عدة خطوات ومراحل، بما في ذلك:

١. تحديد المشكلة البحثية: تحديد سؤال البحث الرئيسي والأهداف التي يهدف الباحث إلى تحقيقها من خلال الدراسة.
٢. مراجعة الأدبيات: يتضمن استعراض الدراسات والأبحاث السابقة التي تتناول نفس الموضوع بغرض فهم النظريات والنتائج السابقة المتعلقة بتأثير تجربة المستخدم وقرار الشراء.
٣. تصميم الدراسة: يشمل تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ووسائل جمع البيانات والعينة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
٤. جمع البيانات: تنفيذ الدراسة وجمع البيانات اللازمة من خلال المسوحات أو المقابلات أو تحليلات البيانات المتاحة.

٥. تحليل البيانات: يتضمن تحليل البيانات المجمع باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتأكد من صحة الفروض والاستنتاجات.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع المحتوى التسويقي عبر هذه الوسائل. يمكن أن يشمل هذا المجتمع مستخدمين لمنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها الذين يتأثرون بتجربتهم على هذه المنصات في قراراتهم بالشراء.

عينة الدراسة:

يتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة لتمثيلها في البحث وجمع البيانات. يمكن أن تشمل عينة الدراسة عشوائية من المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم اختيار عينة تتنوع في العمر والجنس والاهتمامات والخلفيات لتمثيل تنوع المجتمع. يمكن أن تكون العينة عينة عبر الانترنت تمثل مستخدمين من جميع أنحاء العالم وتوفر بيانات متنوعة لتحليل تأثير تجربة المستخدم على قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات التي يمكن استخدامها في دراسة تأثير تجربة المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء قد تشمل:

١. استبيانات: يمكن تصميم استبيانات لقياس تجربة المستخدم ورضاهم عن العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تقييم تأثير ذلك على قرارات الشراء.

٢. مقابلات: يمكن إجراء مقابلات مع عينة من المشاركين لفهم تجربتهم الشخصية وآرائهم حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

٣. مراجعة المحتوى: يمكن تحليل ومراجعة المحتوى الذي تم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم كيف يؤثر على تجربة المستخدم وقرارات الشراء.

٤. مراقبة التفاعلات: يمكن استخدام أدوات مراقبة لتحليل التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم كيفية تأثيرها على قرارات الشراء.

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

في هذا البحث يمكن استخدام العديد من الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات وتقييم العلاقة بين تجربة المستخدم وقرار الشراء من بين الاختبارات الإحصائية المقترحة يمكن تضمين:

١. تحليل الانحدار العاملي: يمكن استخدامه لتحليل العلاقات المعقدة بين متغيرات متعددة وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة المستخدم وقرار الشراء.

٢. تحليل المسار: يمكن استخدامه لفهم العلاقات السببية بين متغيرات التجربة وقرار الشراء وتحليل كيفية تأثير كل متغير على الآخر.

٣. تحليل التباين: يمكن استخدامه لتحليل التباين بين المجموعات المختلفة وتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات إحصائية تذكر بينهم.

٤. اختبار الارتباط: يمكن استخدام تحليل الارتباط لتقييم العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل تقدير علاقته بين تجربة المستخدم وقرار الشراء لدى مجموعه من المستهلكين.

تحليل التحويلات الهرمية: يمكن استخدام هذا النوع من التحليل لتقييم تأثير تجربة المستخدم على قرار الشراء بعد ادخال عوامل أخرى كمتغيرات تحكمية.

باستخدام هذه الاختبارات الإحصائية المقترحة, يمكن ان يتم تحليل البيانات بشكل دقيق واحترافي لفهم العلاقة بين تجربة المستخدم وقرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل افضل.

المراجع

- 1 .Ha, S., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. Journal of Consumer Behaviour, 4(6), 438-452.
- 2 .Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse

buying: A model and empirical application.
Information & Management, 48(8), 320-327.

3. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R.,
Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or
overvalued customers: capturing total