

اثر التسويق الالكتروني على سوق المستهلك السعودي

إعداد الطالب/ ايمن سعد الغامدي

إشراف/

د. الفيصل حسن

العام الدراسي:

2025/2024

فهرس المحتويات:

الفصل الاول	
6	المقدمة
8	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة: الاهمية النظرية الاهمية التطبيقية الجهات المستفيدة من نتائج الدراسة
10	أهداف الدراسة.
10	تساؤلات الدراسة
11	فروض الدراسة
11	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
11	مصطلحات البحث
الفصل الثاني	
الدراسات السابقة	
14	مقدمة
14	الدراسات السابقة
14	المحور الأول: التسويق الإلكتروني عبر القنوات المتعددة
19	المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني عبر القنوات المتعددة على سلوك المستهلك
20	التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
27	الاطار النظري: تطور و نشأة التسويق الالكتروني:
27	تطور مفهوم التسويق الإلكتروني
27	العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
28	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني
28	مزايا التسويق الإلكتروني
29	عيوب التسويق الإلكتروني
29	أنواع وخصائص سلوك المستهلك
30	خصائص سلوك المستهلك

31	نظرية AIDA: الانتباه - الاهتمام - الرغبة - العمل
32	الخلاصة
	الفصل الثالث منهجية الدراسة
35	مقدمة
35	منهج الدراسة
35	متغيرات الدراسة
36	أداة البحث
36	ادوات جمع البيانات
36	مجتمع و عينة البحث
37	حدود البحث
	الفصل الرابع النتائج والتوصيات
39	المقدمة
40	تحليل البيانات البيانات الشخصية
42	تحليل بيانات الاستبيان
47	النتائج
48	تحليل عام على النتائج
49	الخاتمة
50	التوصيات
51	المراجع
55	الملاحق
56	الاستبيان

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (1) نظرية AIDA	31
شكل رقم (2) رسم بياني لنوع المشتركين	40
شكل رقم (3) رسم بياني لآعمار المشتركين	41
شكل رقم (4) رسم بياني للدخل الشهري للمشاركين	41
شكل رقم (5) رسم بياني السوءال رقم 1	42
شكل رقم (6) رسم بياني السوءال رقم 2	42
شكل رقم (7) رسم بياني السوءال رقم 3	43
شكل رقم (8) رسم بياني السوءال رقم 4	43
شكل رقم (9) رسم بياني السوءال رقم 5	44
شكل رقم (10) رسم بياني السوءال رقم 6	44
شكل رقم (11) رسم بياني السوءال رقم 7	45
شكل رقم (12) رسم بياني السوءال رقم 8	45
شكل رقم (13) رسم بياني السوءال رقم 9	46
شكل رقم (14) رسم بياني السوءال رقم 10	46

فهرس الجداول:

رقم الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم 1 (بيانات عامه للشخص)	57
جدول رقم 2 (الاستبيان)	58

المستخلص: Abstract

تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من الأدوات والتكتيكات للتسويق في عالم اليوم الحديث والآلي. على الرغم من أن جميع الأدوات تؤدي إلى نتائج ، إلا أن التسويق الإلكتروني هو أحدث طريقة للتسويق. بالمقارنة مع أساليب التسويق الأخرى ، فهي التي تولد معظم العملاء المستهدفين. اكتشف الباحثون أنه مع تقدم التكنولوجيا ، أصبح العملاء أكثر وعيًا بالتكنولوجيا. يهتم العملاء بمواقع وتطبيقات الوسائط الاجتماعية أكثر من اهتمامهم بالمواقع والتطبيقات التقليدية. نتيجة لذلك ، نمت هذه التطبيقات شعبية للإعلان والترويج. وبالمثل ، توفر محركات البحث سياسات إعلانية تجذب العملاء إلى النشاط التجاري ، وبالتالي تزيد الدخل.

تناقش هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين. مما يزيد من نوايا المستهلكين تجاه المنتج وسلوكيات الشراء. يتأثر سلوك الشراء بشدة برمز المنتج الذي تم إنشاؤه بواسطة المسوقين. تم جمع البيانات الأولية في الميدان من خلال الاستبيانات والبيانات الثانوية تم جمعها من خلال الإنترنت والمجلات والمجلات التجارية.

وتعتمد على بيانات ميدانية تم جمعها من عينة متنوعة من المستهلكين السعوديين، مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف الفئات الديموغرافية. وتركز على تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في اتخاذ قرارات الشراء. تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تساهم بشكل كبير في تشكيل توجهات المستهلكين في المملكة، حيث يعتمد الكثيرون عليها عند اتخاذ قرارات الشراء، لا سيما عند استخدام العروض الترويجية والتخفيضات.

كما توضح الدراسة أهمية الوسائل الرقمية المختلفة، خاصة منصات التواصل الاجتماعي، في تحقيق الوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف. ومع ذلك، تواجه الشركات تحديات تتعلق بزيادة المحتوى الترويجي وتنوع العوامل الديموغرافية المؤثرة على سلوك المستهلكين.

وتخلص الدراسة إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، من خلال تخصيص المحتوى ورفع جودته، يعد عاملاً أساسياً لتعزيز فاعلية هذه الحملات في السوق السعودي. وبناءً على ذلك، تقدم الدراسة توصيات للشركات لتطوير خططها التسويقية، بما في ذلك إنشاء منصات إلكترونية متكاملة، وتحسين خدمات التوصيل، والاستفادة من التحليلات الرقمية لرفع مستوى الأداء. كما تشدد على أهمية إجراء دراسات مستقبلية لفهم تأثير التقنيات الحديثة على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتغير باستمرار.

وهكذا خلصت الدراسة إلى أن التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك يحسن ولاء المستهلكين تجاه العلامة التجارية مما يساعد في إعادة توجيه المنتج المعطى عنه.

الفصل الأول

المقدمة:

في سوق تنافسي للغاية والتقدم التكنولوجي باستخدام الإنترنت ، حولت السوق التقليدية إلى استراتيجيات تسويق رقمية. ينتشر التسويق الرقمي عبر منطقة واسعة وفي سوق تنافسية للغاية ، بما في ذلك استكشاف نموذج الأعمال باستخدام تقنيات رقمية فعالة من حيث التكلفة وتوسيع الأعمال على مستوى العالم. يتمتع التسويق الرقمي اليوم بنطاق أكبر لتوسيع أعمالهم في المستقبل حيث يشعر العملاء براحة أكبر في التسوق عبر الإنترنت لأنهم يجدون التسويق الرقمي أكثر أمانًا من التسويق التقليدي. يوفر التسويق الرقمي فرصة للعملاء للاطلاع على معلومات المنتج التي تقدمها الشركة ويمكنهم إجراء مقارنة وفقًا لذلك ، حتى يتمكنوا من التمتع بحق الاختيار ويمكنهم إرسال الطلب في أي وقت على مدار الساعة في أي مكان.

مع التقنيات المحدثه والاستخدام المتزايد للمشاركة عبر الإنترنت ، يزداد ارتباط المستهلك يوميًا بعد يوم نتيجة لتغيير سلوك المستهلك ويجب على المنظمة فهم سلوك المستهلك. تحلل هذه الدراسة البحثية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك. نتيجة للتسويق الإلكتروني الذي يؤثر إيجابًا على سلوك الشراء لدى المستهلك ، يجب أن يتحول التسويق التقليدي قريبًا إلى تسويق إلكتروني

أدى إدخال الإنترنت إلى خلق سوق جديد لمقدمي الخدمات والصناعة. لقد لعبت دورًا مهمًا منذ ما يقرب من عقدين من الزمن ؛ جيل اليوم لا يعرف الحياة بدون الإنترنت. هذا جعل العالم يرتاح في أيدينا. تم استخدام الإنترنت كقناة تسويق يتم من خلالها تعريف المستهلكين بأسلوب تداول جديد. يدرك المستهلكون الحاليون جيدًا البيئة الاقتصادية نظرًا لتوافر المعلومات. جلبت الاتجاهات الناشئة في نطاق أوسع من التوسع في هذا المجال أهمية أكبر للإنترنت في العصر الحديث. إنه الآن جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية حول العالم

يشير سلوك الشراء للمستهلك عبر الإنترنت إلى عملية شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. وسعت الإنترنت من أنشطتها في التجارة الإلكترونية ، أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية. مهد الإنترنت الطريق لتسويق رقمي جديد لم يكن العالم على دراية به.

يُعرف التسويق الإلكتروني (التسويق الإلكتروني) أيضًا باسم التسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت. التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام الإنترنت. لا يقتصر الأمر على التسويق عبر الإنترنت ، بل يشمل أيضًا التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام اللاسلكية. تستخدم مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط الشركات بعملائها. يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الأدوات الناشئة في عالم التسويق. يتمتع التسويق الإلكتروني

بمزايا معينة مثل عائد استثمار أفضل من التسويق التقليدي ، وتكاليف حملات تسويقية منخفضة ، ونتائج حملة سريعة ، وسهولة مراقبة من خلال إمكانات تتبع الويب.

تتمثل المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني في أنه يساعد في مخاطر منخفضة للغاية وتكلفة أقل من خلال الأتمتة واستخدام الوسائط الإلكترونية ، والحصول على وصول شامل. التسويق الإلكتروني مناسب من التسويق التقليدي لكل من العميل والمسوق. يوفر عددًا كبيرًا من التنوع لمنتج معين نسبيًا وبأسعار منخفضة ، لكن استخدام التجارة الإلكترونية يتطلب من العملاء معرفة أحدث الابتكارات في التكنولوجيا الرقمية بالإضافة إلى المجال المالي والقانوني. وبهذه الطريقة ، تكون جاذبيتها محدودة بسبب متطلبات اتصالات الإنترنت عالية السرعة ، والمواقع الإلكترونية المعقدة للغاية ، من وجهة نظر المشتري ، وعدم قدرة العميل على اللمس أو التذوق أو الشم أو التأثير قبل جعله يشتري عبر الإنترنت ، و من بين أكبرها الاهتمام بالأمن مع المدفوعات عبر الإنترنت ، وما إلى ذلك.

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية عام 2022 بلغ 32,175,224 مستخدمًا، ما يعكس طبيعة التركيب السكاني للمملكة، حيث يشكّل الشباب النسبة الأكبر بمتوسط عمر يبلغ 29 عامًا. ويرجع هذا الانتشار الواسع إلى التطور التقني المستمر وسهولة الوصول إلى الإنترنت، مما أسهم في ارتفاع معدلات التفاعل مع الأدوات الرقمية الحديثة.

ونظرًا لأهمية التسويق الإلكتروني، تبنت الشركات والمؤسسات أساليب متقدمة للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، معتمدةً على البيانات الضخمة، والتحليلات الرقمية، والتقنيات الذكية لضمان الوصول الفعّال للجمهور المستهدف. وأصبحت الوسائل الرقمية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات المتعددة، القنوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى عملائها المحتملين وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية

تكمن أهمية هذه الدراسة في شرح العلاقة بين التسويق الإلكتروني سوق المستهلك السعودي وكيف يمكن أن يتغير سلوكه بسبب الإعلانات ومحتواها .. تهدف الورقة الحالية إلى دراسة السوق الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية لفهمها و تأثير التسويق الإلكتروني عليه وكيف يمكن استخدامه لجذب المزيد من العملاء للمساعدة في نجاح الشركات.

مشكلة الدراسة.

أصبح كسب المنافسة على أي شركة هو المحور الرئيسي لمديريها ، وبسبب الزيادة الهائلة في استخدام التسويق الإلكتروني ، أصبح من الأهمية بمكان أن يتوخى المعلن الحذر الشديد قبل اختيار وسيط إعلاني مناسب. حيث ان هناك العديد من طرق الاتصال المتاحة للترويج للمنتجات. فانه لقرار مهم للمنظمة لاختيار أداة ترويجية أكثر ملاءمة لجذب انتباه أكبر للجمهور المستهدف. فلا يمكن لجميع المؤسسات أيضاً اعتماد IMC (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بسبب بعض الأسباب والقيود. لذلك فإن اختيار وسيلة مناسبة أمر ضروري.

حيث يشهد السوق السعودي اليوم تطوراً متسارعاً في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مما يبرز الحاجة المستمرة لدراسة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على قرارات وسلوكيات المستهلكين عند تعرضهم لها. إذ أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في استراتيجيات الشركات للوصول إلى عملائها، خاصةً مع التحول المتزايد نحو الرقمنة والاعتماد المتزايد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

في هذا السياق، تتناول هذه الدراسة التساؤل حول مدى فعالية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك السعودي، وتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء، بالإضافة إلى فهم كيفية انتقال المستهلك من مرحلة التفاعل مع المحتوى التسويقي إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. فعلى الرغم من الانتشار الكبير لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، إلا أن مدى استجابة المستهلكين لها لا يزال غير واضح تماماً، لا سيما في السوق السعودي، حيث قد يؤدي التشبع بالمحتوى التسويقي إلى انخفاض تأثيره الفعلي.

إلى جانب ذلك، تلعب العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي دوراً مهماً في تحديد مدى استجابة المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني. كما تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير تقنيات التسويق الحديثة، مثل الخوارزميات الذكية والتخصيص في المحتوى التسويقي، على فعالية التسويق الإلكتروني في استقطاب الجمهور المستهدف وزيادة تفاعله.

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك السعودي، مع التركيز على العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، بهدف تقديم فهم أعمق حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لزيادة فعاليتها في السوق السعودي.

أهمية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتعددة التي تعتمد عليها الشركات في السوق السعودي، وتأثير هذه الاستراتيجيات على المستهلكين. كما تسعى إلى استكشاف مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء، من خلال دراسة ميدانية شاملة تركز على كيفية تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتطبيقات.

الأهمية النظرية:

- الإسهام في تعزيز المعرفة النظرية حول تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- دراسة السياق السعودي بخصائصه الفريدة، وتقديم رؤى تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية.

الأهمية التطبيقية:

- توفير بيانات جديدة وقيمة حول فعالية القنوات الإلكترونية المختلفة في التسويق.
- توجيه استراتيجيات التسويق الإلكتروني ليطم تنفيذا بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

الجهات المستفيدة من نتائج الدراسة:

- الشركات والمؤسسات التجارية: للمساهمة في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير أساليب أكثر تأثيراً في استقطاب العملاء.
- المسوقون الرقميون: لفهم تفضيلات المستهلكين بشكل أعمق ومعرفة أنجع الوسائل للوصول إليهم والتفاعل معهم.
- الباحثون والأكاديميون: لإثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الإلكتروني وتقديم أساس لدراسات مستقبلية أكثر تطوراً.

أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى تقصي وجهة نظر المستهلك السعودي عن دور التسويق الإلكتروني في توجيه سلوكياتهم الشرائية. ويتفرع من الهدف الرئيسي الاهداف الفرعية الآتية:

- 1 - التعرف على وجهات نظر المستهلكين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة نشر منتج معين
- 2- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق الإلكتروني و توجيهه سلوك المستهلكين الشرائى نحو منتج معين او شركة معينة.
- 3- معرفة كيفية توظيف المسوقين لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجاتهم و كسب عملاء جدد.
- 4- التحقق من فاعلية التسويق الإلكتروني فى احداث تأثير على سلوك المستهلك السعودي

تساؤلات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك العميل الشرائى ؟ ويتفرع عن هذا السؤال الاسئلة الفرعية التالية :

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في السوق السعودي؟
- ما هي القنوات الإلكترونية الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين السعوديين؟
- ما العوامل الرئيسية التي تحفز تفاعل المستهلكين مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
- ما مدى تأثير الثقة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلكين للتسويق الإلكتروني؟
- كيف يمكن للشركات السعودية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بناءً على سلوك المستهلك؟

فروض الدراسة

وجود علاقته احصائية ايجابية بين التسويق الالكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
ترتكز الدراسة على تحليل العلاقة بين متغيرين أساسيين، أحدهما مستقل والآخر تابع، على النحو التالي:

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر القنوات المتعددة.
 - المتغير التابع: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية داخل المملكة العربية السعودية.
- العلاقة بين المتغيرين: يُتوقع أن يكون للتسويق الإلكتروني تأثير مباشر على سلوك المستهلك، بحيث يكون تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية رد فعل طبيعي للأنشطة التسويقية التي تستهدفهم عبر المنصات الرقمية المختلفة.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

نظرا لطبيعة الدراسة الحالية فقد إستخدمنا منهج وصفي و عمل استنبائي ذلك لدراسة اثر التسويق الالكتروني على المستهلك السعودي.
المنهج الوصفي: هو مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة أو موضوع اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلا كافيا و دقيقا .لاستخلاص دلالاتها و الوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الموضوع محل البحث. (مساعد بن عبد هلال النوح:2004م/1425هـ- ص137)

مصطلحات البحث:

- يشير التسويق الإلكتروني أو التسويق الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية ، وخاصة "الإنترنت"
- سلوك شراء المستهلك

يرتبط سلوك شراء المستهلك (CBB) بالمواقف والنوايا والتفضيلات واتخاذ قرارات المستهلك تجاه المنتج / الخدمة.

هي التصرفات التي تصدر من المستهلك ، أثناء قيامه بعملية الشراء في موقع جوميا الجزا ئر سوق للت ، وتكون برضا الطرفين(البائع والمشتري)وبمقابل مادي من اجل إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات غيره.

تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي أو لغيرهم.

- المستهلك: هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء منتج ما باستعماله لنفسه أو لغيره كالأسرة لذلك المنتج وتنتهي عنده دورة حياة المنتج وعملية البيع.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني من أهم العوامل التي أثرت بشكل جذري على سلوك المستهلكين في العصر الرقمي، حيث أسهم في تغيير طرق تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات. ومع النمو السريع للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة رئيسية للشركات للوصول إلى عملائها، مما أدى إلى تحول في أنماط الاستهلاك وأساليب اتخاذ القرار الشرائي.

في هذا الفصل، سيتم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مع التركيز على السوق السعودي. سيتم تحليل الأدبيات المتاحة لفهم كيفية تأثير المستهلكين في المملكة العربية السعودية بالتطورات الرقمية في مجال التسويق، والعوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، مثل الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية شاملة حول الموضوع من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة، مما يساهم في بناء إطار نظري قوي يدعم البحث الحالي. سيتم استعراض الاتجاهات الرئيسية التي تناولتها الدراسات السابقة، بالإضافة إلى مناقشة الفجوات البحثية التي يمكن أن يساهم هذا البحث في معالجتها.

الدراسات السابقة

قسمت الدراسات على المحورين الرئيسيين للبحث:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني عبر القنوات المتعددة

دراسة Baranikumar, Navaneetham (2024) حول "اتجاهات وتحديات التسويق الإلكتروني"

تهدف الدراسة إلى تحليل توجهات التسويق الإلكتروني الحالية والتحديات التي يواجهها المسوقون في بيئة ديناميكية. تستكشف الدراسة اتجاهات استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في تحسين تجربة المستهلك عبر الأجهزة المحمولة وتأثير منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دور الواقع الافتراضي. تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تخصيص المحتوى بشكل دقيق، مما يعزز ولاء العملاء. كما تسلط الدراسة الضوء على أهمية التسويق عبر الأجهزة المحمولة كأداة رئيسية

للوصول إلى الإنترنت، إلى جانب استخدام تقنيات متقدمة مثل تقنيات الخصوصية والتشفير لحماية بيانات المستخدمين.

وبالرغم من هذه الاتجاهات الحديثة، يواجه المسوقون تحديات متعددة مثل تغير سلوك المستهلك والتكلفة العالية لاعتماد التكنولوجيا الحديثة. وتؤكد الدراسة على ضرورة تبني استراتيجيات مرنة تضمن استدامة النجاح في مجال التسويق الإلكتروني.

دراسة Singh, D. B (2024) حول "التسويق الإلكتروني: عالم جديد من الفرص"

تكشف الدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي، مع التركيز على الطبيعة المتغيرة لاستراتيجيات التسويق في العصر الرقمي، نتيجة انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية. وتركز الدراسة على تطوير استراتيجيات فعالة تعتمد على الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت.

كما تناقش الدراسة أهمية تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة مثل الدفع بالنقرة (PPC)، والتسويق الأصلي، إضافة إلى توظيف البريد الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني بين الشركات (B2B) والمستهلكين (B2C). كما تؤكد على أهمية الدمج بين الأساليب التقليدية والرقمية لضمان تجربة متكاملة للعملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

دراسة إيمان الأحمد (2024) حول "خيارات استهداف فعالة: اختيار قطاعات الجمهور للإعلانات عبر الإنترنت"

تبحث الدراسة في مساعدة المسوقين على اختيار القطاعات الأكثر ملاءمة من بين العديد من الخيارات المتاحة لاستهداف الجمهور في الحملات الرقمية. وتشير النتائج إلى أن التحدي الأكبر يكمن في استهداف المستهلكين المهتمين فعليًا بالمنتج أو الخدمة، حيث وجدت الدراسة أن تحقيق استهداف دقيق يتطلب استخدام تقنيات تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما تبرز الدراسة مشكلة تقيد البيانات بعدم القدرة على جمع معلومات تفصيلية نتيجة تحديثات سياسات الخصوصية، مما يؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني. وتوصي الدراسة بتبني حلول تقنية متقدمة، مثل التعلم الآلي وتحليل سلوك المستخدم، لضمان تحقيق حملات تسويقية أكثر دقة وكفاءة.

دراسة Almestraihi, R., Ahmad (2024) حول تحليل العائد على الاستثمار في استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيره على نمو الشركات

تناولت هذه الدراسة كيفية تقييم الحملات التسويقية الإلكترونية المدفوعة ومدى تأثيرها على الأداء المالي للمؤسسات. ركزت على تحليل العوامل التي تسهم في تحقيق عائد إيجابي على الاستثمار، مثل دقة استهداف الجمهور، جودة المحتوى التسويقي، وأهمية البيانات التحليلية في تحسين الاستراتيجيات الرقمية.

وأظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على تقنيات تحليل البيانات واستراتيجيات تسويق رقمي متقدمة تحقق معدلات نمو أفضل مقارنة بتلك التي لا تستغل الأدوات الرقمية بفعالية. كما أوصت الدراسة بضرورة التكيف مع التطورات التكنولوجية لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية وضمان تحقيق نتائج أفضل في استقطاب العملاء وزيادة معدلات التحويل.

دراسة غادة سيف الله (2023) حول الاتصال التسويقي الرقمي ودوره في تطوير المحتوى الترويجي

بحثت هذه الدراسة في تأثير التحولات الرقمية على أساليب التواصل التسويقي، مع التركيز على دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. سلطت الضوء على كيفية توظيف البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء وتصميم حملات تسويقية أكثر دقة واستهدافاً.

أشارت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر تفاعلية بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يتيح للشركات تحليل اهتمامات المستهلكين وتقديم تجارب تسويقية مخصصة. وأوصت الدراسة بأهمية

تبنى استراتيجيات تعتمد على البيانات لضمان تحقيق أقصى استفادة من الحملات الرقمية وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

دراسة (2022) Sarfraz, N., Syed, T., & Khan, U حول مواقف وخبرات المتخصصين تجاه التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

استهدفت هذه الدراسة تحليل وجهات نظر وخبرات المتخصصين في التسويق حول فعالية الأدوات الرقمية في السوق السعودي. جمعت البيانات من مجموعة من العاملين في المجال، وركزت على فهم مدى تبنيهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني والتحديات التي يواجهونها.

وأظهرت النتائج أن معظم المحترفين يرون أن التسويق الإلكتروني يوفر فرصًا كبيرة للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. كما بينت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الأساليب فعالية في تعزيز ظهور العلامات التجارية وزيادة تفاعل العملاء.

وأوصت الدراسة بأهمية زيادة وعي الشركات بأهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية وتعزيز استخدام التحليلات المتقدمة لقياس أداء الحملات التسويقية وتحقيق نتائج إيجابية مستدامة.

دراسة محمد مختار ساتور (2022) حول تحديات وفرص التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي

ركزت هذه الدراسة على استكشاف الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي للشركات في مجال التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بتبني الأدوات الرقمية. تطرقت إلى تأثير التحولات الرقمية على استراتيجيات التسويق ومدى تكيف الشركات مع هذه التغيرات لتحسين وصولها إلى العملاء وتعزيز ميزتها التنافسية.

أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على التحول الرقمي تحقق معدلات نجاح أعلى، خاصة عند استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الأدوات الحديثة في استراتيجيات التسويق لضمان التفاعل المستمر مع الجمهور

دراسة نجوى ويفينغ (2022): تأثير الفكرة الإعلانية من خلال استراتيجيات التفاعل في التسويق الإلكتروني

تناولت هذه الدراسة التحديات والفرص التي تواجه صناعة المحتوى في مجال التسويق الإلكتروني، مسلطة الضوء على أهمية الاتصالات الرقمية في تعزيز التفاعل مع الجمهور. ركزت الدراسة على استراتيجيات التفاعل وأثرها على تحقيق أهداف التسويق، مع توضيح دور الحملات التسويقية التفاعلية في بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن دمج الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الإلكتروني يساعد في تحقيق مستوى أعلى من التأثير، مما يعزز استدامة العلامة التجارية في البيئة الرقمية المتغيرة.

دراسة Ajina, A. S (2019): قيمة التسويق المشترك عبر وسائل التواصل الاجتماعي – تجربة حول الكلام الشفهي عبر الإنترنت في السوق السعودي

تناقش هذه الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلكين في السعودية، مع التركيز على مدى فعالية التسويق الشفهي عبر الإنترنت (OWOM) في بناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تم جمع البيانات من 525 مستجيباً باستخدام النماذج الإحصائية الحديثة لتحليل التأثير. أظهرت النتائج أن التفاعل القائم على توصيات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة ثقة العملاء، مما يعزز استراتيجيات التسويق الرقمي ويؤثر إيجابياً على ولاء العلامة التجارية.

المحور الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني عبر القنوات المتعددة على سلوك المستهلك

دراسة زواوي وحمدى (2024): تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على زيارة المتاجر في المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين، مع التركيز على مدى تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات زيارة المتاجر الفعلية. استخدمت الدراسة نهجًا تحليليًا من خلال جمع البيانات من عينة مكونة من 150 مشاركًا، لتقييم العلاقة بين التفاعل مع الإعلانات الرقمية وزيارات المتاجر. أظهرت النتائج أن التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية يساهم في بناء الثقة بالعلامات التجارية، مما يعزز من نية المستهلكين لزيارة المتاجر وإتمام عمليات الشراء. كما أكدت الدراسة على أهمية تعزيز تجربة التسوق الرقمية وتكاملها مع القنوات التقليدية لجذب المزيد من العملاء.

دراسة حسن (2023): تأثير تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب على سلوكهم الاستهلاكي

ركزت هذه الدراسة على فئة الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية، حيث هدفت إلى تقييم مدى تأثير التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لديهم. استخدمت الدراسة نموذج AIDA الذي يركز على مراحل التأثير الإعلاني، بدءًا من جذب الانتباه، مرورًا بإثارة الاهتمام، ثم خلق الرغبة، وأخيرًا دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. أظهرت النتائج أن المحتوى الإعلاني المصمم بعناية على منصة يوتيوب يساهم في تعزيز وعي المستهلكين بالعلامات التجارية، كما يدفعهم إلى تفضيل المنتجات التي يتم الترويج لها عبر هذه المنصة مقارنة بالوسائل التقليدية. كذلك، سلطت الدراسة الضوء على أهمية دمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع وسائل الإعلام الحديثة لتحقيق أقصى تأثير ممكن على قرارات المستهلكين.

دراسة بارفائي و ديف (2022) حول "التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك"

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، مع التركيز على مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في الأسواق الناشئة. تم الاعتماد على أسلوب التحليل الوصفي لدراسة البيانات التي تم جمعها من 100 مستهلك في مدينة كويمباتور. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على سلوك المستهلكين، حيث يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز وعيهم بالعلامات التجارية، مما يؤثر إيجابيًا على قرارات

دراسة بريكي، إسماعيل، جباري، شوقي (2014) أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

أشارت هذه الدراسة إلى : قد أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات وقد ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في قدرته على توسيع السوق، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات و نصائح لزبائن الحاليين ومحتملين، هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، و لأغراض متعددة و على احتياجاتهم من منتجات وخدمات، و تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك، هذا يعني كل ما يتعلق باختيارات الشراء، والاستهلاك وامتلاك منتج أو خدمة ومع ظهور التسويق الإلكتروني تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والأنشطة الانفعالية والأنشطة المادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك الشرائي، عملت شركة موبيليس

دراسة دلال (2023) حول "العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي – سناب شات نموذجًا"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. اعتمدت الدراسة على استبيان لجمع البيانات، وكشفت النتائج أن 67% من الشباب يتابعون هذه العروض، وأشارت الدراسة إلى أن المحتوى الترويجي

المباشر والموجه يسهم في تعزيز المصادقية وزيادة التأثير الإعلاني. كما أوضحت وجود علاقة ارتباطية بين تكرار تعرض الشباب للعروض الترويجية ونيتهم الشرائية. وأوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات تركز على مصادقية الرسائل التسويقية، العلاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، وتحليل النصوص والصور المستخدمة في الحملات التسويقية لتعزيز فعالية الترويج للمنتجات.

دراسة عبد الوهاب (2023) حول "تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كوفيد-19"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المحددات النفسية، الاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كوفيد-19. تم جمع البيانات باستخدام استبيان وتحليلها بواسطة برنامج (SPSS) لاستخلاص العلاقة بين هذه العوامل والسلوك الاستهلاكي خلال الجائحة. أظهرت النتائج أن المحددات النفسية والاجتماعية كان لها التأثير الأكبر على قرارات المستهلك، كما بينت أن المتغيرات الديموغرافية، مثل الدخل الشهري والمستوى التعليمي، كانت عوامل مؤثرة في أنماط الشراء. كما لاحظت الدراسة أن الظروف الاقتصادية أدت إلى تغيرات واضحة في العادات الشرائية، حيث زاد الاعتماد على البدائل الأرخص، وظهر تردد في اتخاذ قرارات الشراء نتيجة عدم اليقين في الحالة الاقتصادية والاجتماعية.

دراسة عبادة، يسري، وبن عياد (2023) حول "الاتصال التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك"

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً استبياناً لقياس مدى وعي المستهلكين بعناصر الاتصال التسويقي وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. أوضحت النتائج أن جودة الرسائل التسويقية وتكرارها يسهمان بشكل كبير في بناء المصادقية تجاه المنتجات والخدمات. كما كشفت الدراسة عن أهمية الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة، حيث يساعد في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات. وأشارت إلى أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات اتصال تسويقي فعالة تستطيع بناء علاقة أقوى مع جمهورها المستهدف، مما يؤدي إلى رفع معدل الشراء وتقوية العلامة التجارية.

دراسة بوهديبي جلال (2014) تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم

لقد تم تقسيم الدراسة الى ثلاث اجزاء رئيسية مقدمة عرض خاتمة حيث جاء في المقدمة طرح الاشكالية الاساسية و عرض مقسم الى ثلاث فصول وفي الاخير كانت هناك الخاتمة التي تم الترق فيها الى الاجابة على الاشكالية.

خصص الفصل الاول تحت عنوان اساسيات التسويق الالكتروني فقد تطرقنا في المبحث الاول الى التسويق الالكتروني ماهية التسويق الالكتروني و ابرز ما جاء فيه انه تسويق متطور و حديث اما المبحث الثاني تكلمنا عن سبل و اثار التسويق الالكتروني تحدياته و فوائده كما تكلمنا عن سبل و اثار التسويق الالكتروني و ما هي تحدياته و فوائده كما تكلمنا عن الاعتبارات الاخلاقية و القانونية في ممارسة اما المبحث الثاني فقد خصص لاعتماد التسويق الالكتروني و كانت هناك اشارة خاصة لاعتماد التسويق الالكتروني و في الاخير رغم ان التسويق الالكتروني حدود عالية في انتشاره لكن تبقى لديه مشاكل و التي تم عرضها في آخر البحث.

اما الفصل الثاني كان تحت عنوان تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ، قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول كان تحت عنوان أساسيات حول سلوك المستهلك والمبحث الثاني تطرقنا إلى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. أما الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

دراسة أيمن محمود عبدالله أبو هنية (2021) أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية

هدفت الدراسة على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الاردن ضمن مستويات الإدارة العليا، بالإضافة إلى العاملين في أقسام تكنولوجيا المعلومات، وبواقع (418) فرداً، ووزع الباحث عليهم أداة إدرسة إلكترونيًا، وإستخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (AMOS) في تحليل البيانات وإختبار الفرضيات . توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الإهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة

الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.

دراسة منال خاف الله ، وسام قتاتلية (2019) أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في • : التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة Condor وكيفية إستخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين . • إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء • إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك • التعرف على استخدامات Facebook في جذب المستهلك و التي تساعده على إتخاذ قرار الشراء

إقتضت ضرورة البحث إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات المستخدمة في هذا البحث فهي تتمثل في الملاحظة من خلال صفحة Facebook لمؤسسة Condor ، استمارة الإستبيان الموجهة لعينة أختيرت لتمثل مجموعة من مستهلكوا منتجات مؤسسة Condor ، أما عن تفريغ وتحليل البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد إعتد في ذلك على البرنامج الإحصائي SPSS كما تم استخدام تطبيق BuzzSumo لتحليل صفحة المؤسسة على الفيسبوك.

Dani, N. J. (2017), A study on Consumers' Attitude towards Online Shopping

ناقشت هذه الورقة مواقف العملاء تجاه الشراء عبر الإنترنت والعناصر التي تؤثر عليهم. أجريت الدراسة في كانياكوماري ، مع حجم عينة من 100 شخص. ناقشت هذه المقالة جوانب أمن المستهلك باعتبارها مصدر قلق رئيسي وولدت علاجات من تلك الدراسات. كانت قيود الوقت والمال لجهود البحث كبيرة.

Yazdi, M., Mehrizi1, S. & Al-Sadat, Z. (2013), Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study

تمت مناقشة مكانة وأهمية الأجهزة المنزلية وأعمالها في إيران ، بالإضافة إلى تأثير سلوك المستهلك على التسويق الإلكتروني ، في هذه المقالة. نظروا أيضًا في تقنيات التسويق الإلكتروني الحالية من أجل تحديد نموذج سلوك العملاء في التسويق القائم على الإنترنت وصياغة استراتيجيات التسويق ذات الصلة ، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين الاثنين. لقد استخدموا طريقتين لتحقيق أهدافهم: تنظير قاعدة البيانات والمسوحات الوصفية الكمية.

Kumar, N., Francis, D. & Ambily, A. S. (2017), Consumer Behaviour towards E-Marketing

في سياق التسويق الإلكتروني ، تهدف هذه المقالة إلى التحقيق في سلوك العملاء المهم وعلاقاتهم مع بعضهم البعض. تم تنفيذ مشروع البحث بأكمله في ارناكولام. استخدمت الدراسة حجم عينة من 200 شخص وقدمت إرشادات حول كيفية تحسين التسليم والإعلان عن منتجات وخدمات الويب من أجل تلبية الهدف طويل الأجل للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

Kumar, M. & Shanthi, S. (2016), Consumer behavior towards online marketing

يهدف مشروع البحث هذا إلى فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت في ميسور ، كاراتاكا. يعني الاستخدام المتزايد للإنترنت في الهند أن وحدة التسوق عبر الإنترنت لها مستقبل مشرق. أشار هذا البحث إلى أنه إذا كان المسوقون عبر الإنترنت على دراية بالجوانب التي قد تؤثر على مواقف العملاء بشأن التسويق عبر الإنترنت والعلاقات القائمة بينهم ، فقد يبنون أساليب تسويق أكثر فاعلية ومصممة خصيصًا لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء نشطين. توضح هذه الدراسة أيضًا تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية على سلوك المستهلك عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر الإنترنت.

Swadia, B.U. (2018), CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS E-MARKETING: A STUDY OF JAIPUR CONSUMERS.

تم تسليط الضوء على معدل قبول التسويق الإلكتروني بين مستهلكي جايبور في المقالة ، بالإضافة إلى تأثيره على قرار الشراء. تظهر نتائج الدراسة أن الناس من جميع الأعمار والأجناس يستخدمون الإنترنت. ومع ذلك ، هناك تفاوتات كبيرة في العمر وخصائص التداول عبر الإنترنت ، ولكن لا علاقة لها بالجنس.

Rudresha, C. E., Manjunatha, H. R. & Chandrashekarappa, U. (2018), Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study

كان حجم العينة 100 ، وتم جمع البيانات باستخدام إجراءات أخذ العينات العشوائية. وفقًا للتقرير ، يتجنب معظم المستهلكين التسوق عبر الإنترنت لأنهم قلقون بشأن جودة البضائع ، ويترددون في التخلي عن معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بهم ، ويعتقدون أن الأساليب التقليدية أكثر متعة. ومع ذلك ، فإن حقيقة أن عددًا كبيرًا من الأفراد ينجذبون إلى الشراء عبر الإنترنت يضع أساسًا لفرص هائلة للمسوقين اليوم والغد. توقع الاستطلاع أنه في المستقبل غير البعيد ، سيتفوق التسوق عبر الإنترنت على قنوات البيع والتسويق التقليدية في الهند.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

توافقت الدراسات السابقة في تناولها لأهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره الكبير على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. إذ استكشفت هذه الأبحاث مدى تأثير الإعلانات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء واتجاهات المستهلكين. اعتمدت معظم الدراسات على مناهج كمية لجمع البيانات وتحليلها، مع تركيزها على دور الثقة في العلامة التجارية كعامل مؤثر. كما ناقشت بعض الدراسات الفروقات الديموغرافية وتأثيرها على طرق تفاعل الأفراد مع الشراء عبر الإنترنت، مسلطة الضوء على عوامل مثل المستوى التعليمي والدخل.

من ناحية أخرى، تناولت بعض الأبحاث دور قنوات التسويق الإلكتروني في تعزيز معدل زيارات المتاجر الإلكترونية وتحفيز قرارات الشراء، مؤكدة على أن الإعلان الرقمي عبر الإنترنت يُعد أداة قوية في التأثير على المستهلكين. وبالرغم من هذا الاهتمام المشترك بين الدراسات، فقد برزت فجوة معرفية تتعلق بضرورة دراسة التأثير التراكمي لمختلف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، إلى جانب أهمية استكشاف العوامل النفسية والاجتماعية المرتبطة بتفاعل المستهلكين مع التسويق الإلكتروني في البيئة السعودية.

كما أظهرت بعض الأبحاث الحاجة إلى تطبيق نماذج تحليل أكثر تعمقاً، مثل نماذج المعادلات الهيكلية (PLS)، لقياس العلاقات السببية بين متغيرات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. علاوة على ذلك، شددت بعض الدراسات على أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع أساليب التسويق التقليدية لضمان تحقيق أقصى تأثير على الجمهور المستهدف.

بناءً على ما سبق، يتضح أن هناك حاجة ملحة لإجراء دراسات إضافية تتناول تأثير التسويق الإلكتروني في قطاعات مختلفة، مع التركيز على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. كما ينبغي على الشركات مواصلة تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لضمان جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء المناسبة.

الاطار النظري:

تطور و نشأة التسويق الإلكتروني:

تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

و كان لظهور مجموعة من المصطلحات في مجال التسويق و التي تُعبر عن نوع علاقته بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي قامت باستخدام مترادفات لبعضها البعض بشكل يثير للجدل، ومنه "التسويق الإلكتروني"، "التسويق عبر الإنترنت"، "التسويق الرقمي"، "التسويق المتصل بالشبكة" و ايضا، "التسويق عبر الويب"، لكن يعتبر "التسويق الرقمي" المصطلح الأكثر شيوعا حتي الآن في الاستخدام على كاهه المستويات العملي والأكاديمي، حيث حقق شيوعا حول العالم و بالخاص بعد عام 2013 م و ذلك طبقا لتصنيف موقع "Google Trends" في عام 2014 م، أما في مجال التعليم فإنه يطلق مصطلح التسويق الرقمي أيضا على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط سواء بالتكنولوجيا و التسويق الإلكتروني "Cyber Marketing"، وبالرغم من أنه من أوائل المصطلحات التي ظهرت في ذلك المجال، وذكر لأول مره مصطلح "التسويق الرقمي" عام 1998 م، في أحد المقالات المنشورة على "Google scholar"، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات و ذلك عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها

العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

ساعدت العديد من العوامل في انتشار تعريف التسويق الإلكتروني و ذلك من أجل زياده استفادة العديد من المؤسسات سواء الصغيرة أو الكبيرة من التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) على النحو التالي:

- تحقيق تواجدها الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ما يعني توفر موقع المؤسسة الذي يحتوي على البيانات اللازمة عن الشركة ونشاطها .
- الوصول بواسطة الإنترنت إلى السوق العالمية التي لا تعرف أي حدودا جغرافية يمكنها ان تقيد حركة المعلومات، مما يمكن المؤسسات من الوصول السريع إلى المستهلكين.
- اخدمة المستهلك علي مدار ال 24 ساعة يوميا وطوال أيام الأسبوع .
- جعل المعلومات الكثيرة و الحديثة التغير متاحة

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

في عام 2016 ، ركز فيليب كوتلر في كتابه الأخير التسويق على الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي نظرًا لأهمية هذا الموضوع في علوم التسويق ، وذلك بفضل الدفعة التي نتجت عن نقل الأشخاص إلى العملاء المتصلين بالشبكة. هذا لا يعني التخلي تمامًا عن أساليب التسويق التقليدية ، ومع ذلك ، فإنه يلفت الانتباه إلى أهمية خلق التكامل بين المنظمات بطريقة تؤدي فيها وظيفة التسويق ككل من أجل تحقيق قدر أكبر من الكفاءة. لذلك ، وفقًا لعالم الاقتصاد الرقمي ، يحتاج التسويق إلى إعادة تعريف ؛ من أجل التكيف مع الطبيعة المتغيرة لهذا الاقتصاد ، يجب إعطاء اسم حديث للتسويق التقليدي ، وبالتالي توهج اسم جديد في هذا المجال ، والذي تم إطلاقه " التسويق الخطي "يرمز إلى التسويق التقليدي ، مع الإشارة إليه على أنه " غير تسويقي ". تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق غير الخطي على أنه: " عملية إنشاء الطلب والتفضيل عبر الإنترنت لمنتج أو خدمة من خلال تحقيق مشاركة العلامة التجارية بين العملاء.

وعليه، نستنتج أن أول استاتريجة التسويق غير الخطي ستصبح الأسلوب المفضل استخدامه بواسطة منظمات الأعمال لأنها الأكثر قبولاً وفاعلية الآن من وجهة نظر العملاء وأصحاب العلامات التجارية.

مزايا التسويق الإلكتروني:

- يوفر التسويق عبر الإنترنت العديد من الفرص لكل مسوق و عميل ومستهلك مما يعود بفوائد كبيرة على كل منهم والتي يمكننا تلخيصها كالتالي:
- يوفر ميزة سهولة التسويق حيث لا يحتاج المستهلكون إلى المعاناة للتنقل في الأماكن المزدحمة.
- ✓إجراء مقابلات بين العلامات التجارية وفهم الأسعار وتقديم طلبات الشراء عبر الإنترنت في أي وقت خلال 24 ساعة.
- ✓التسويق عبر الإنترنت هو أداة جديدة يستخدمها المسوقون لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين لتقريبهم.
- ✓التسويق الإلكتروني مناسب للشركات بغض النظر عن حجمها وبدون أي قيود.
- ✓بالمقارنة مع التسويق التقليدي ، لا يوجد حد للمساحة الإعلانية للمنتج.

✓ دعوة العملاء للمشاركة في المحادثة ، بما في ذلك تقييم المنتجات المعروضة

عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من الفوائد والمزايا التي يجلبها التسويق عبر الإنترنت ، إلا أن له جانبًا ثانيًا يعيق نجاح عملية التسويق الإلكتروني. يمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي:

✓ لا يجوز للعملاء قبول عمليات الشراء عبر الإنترنت.

✓ وجود بعض الشركات الوهمية التي يمكن أن تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.

✓ لا يواكب المستهلكون التطورات التكنولوجية ، أي لا توجد منصة رقمية قوية للتطبيق

من خلال حملات التسويق الإلكتروني.

✓ الافتقار إلى السرية في المعاملات ، حيث يمكن اختراق مواقع الويب إذا لم يتم تأمينها بشكل جيد.

✓ تقلل مشكلات الدفع واستخدام البطاقات الإلكترونية ، خاصة إذا لم تكن آمنة وغير متوفرة للعملاء ، من تطوير وتبني هذا الابتكار بشكل كامل ومتكامل

أنواع وخصائص سلوك المستهلك:

أ- أنواع سلوك المستهلك: يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك مقسمة كالآتي: ❖ حسب شكل السلوك: هناك نوعان:

السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور... إلخ

❖ حسب طبيعة السلوك: • السلوك الفطري: هو السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى تعلمه.

• السلوك المكتسب هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال وسائل التعلم المختلفة.

❖ حسب حداثة السلوك: • السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

• السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير لما سبق من تصرفات أو أفعال.

❖ حسب عدد السلوك:

• السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته

• السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد؛ فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد كإفراد الجماعات التي ينتمي إليها.

خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من أن الباحثين في مجال سلوك المستهلك يختلفون

على الرغم من تقديم تعريفات مختلفة ، يتفق الخبراء على أن هناك مجموعة من الخصائص التي تميز سلوك المستهلك ، على النحو التالي:

سلوك المستهلك هو نتيجة تفاعل العوامل الداخلية والخارجية ، لأنه بالإضافة إلى القوى الخارجية مثل الثقافة ، يخضع المستهلكون أيضاً لسيطرة قوى داخلية مثل الشخصية والتعليم.

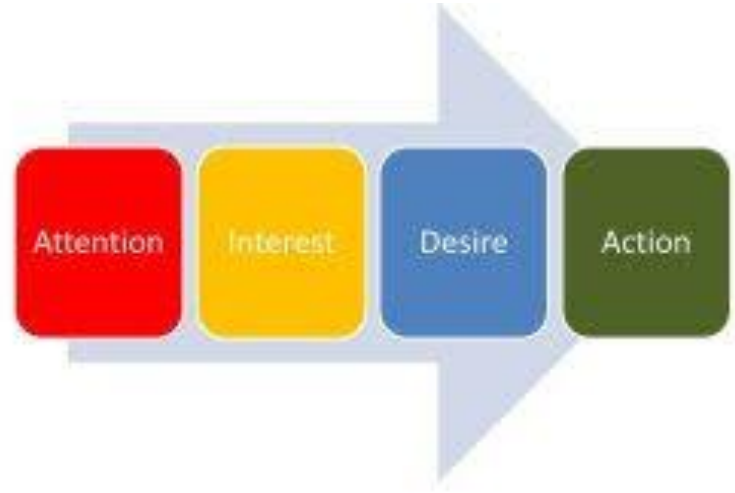
■ السلوك البشري هو عملية مستمرة ، سلسلة من الروابط المتكاملة والمتكاملة بشكل متبادل ، ولا يوجد انقطاع في تحديد بداية كل سلوك أو نهايته.

■ أفعال الأفراد ليست أفعالاً منعزلة ومستقلة ، لكنها مرتبطة بأحداث متداخلة ومتداخلة.

■ غالباً ما يتدخل العقل الباطن في توليد سلوك المستهلك ، لذلك وجدنا أن عبارة "لا أعرف" هي إجابة متكررة عندما يُسأل المستهلكون عن أسبابهم ودوافعهم لسلوك معين

نظرية AIDA: الانتباه – الاهتمام – الرغبة – العمل

تركز على أربع مراحل رئيسية في التسويق الإلكتروني: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والعمل. وقد تم تقديم هذه النظرية لأول مرة من قبل لويس في عام 1900، حيث تعد من أبرز النماذج الكلاسيكية التي تناولت كيفية تأثير الإعلانات على قرارات المستهلك وسلوكه الشرائي. وقد تم اختبارها وتطبيقها في نطاق واسع بهدف تحليل آلية تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية.



شكل رقم (1) نظرية AIDA

مراحل نموذج AIDA في التسويق الإلكتروني

الانتباه (Attention):

تعتمد هذه المرحلة على استخدام العناصر البصرية الجذابة والتصاميم الإبداعية لشد انتباه المستهلك نحو المحتوى التسويقي. وفي العصر الرقمي، أصبحت الإعلانات الإلكترونية مليئة بالمؤثرات البصرية القوية، مثل الألوان اللافتة والخطوط الكبيرة والعناوين الجذابة، بهدف تحقيق أقصى تأثير بصري. كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استخدام مقاطع فيديو قصيرة ورسوم متحركة لتوليد تفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف.

الاهتمام (Interest):

بعد جذب الانتباه، تهدف هذه المرحلة إلى إثارة اهتمام المستهلك من خلال المحتوى المقدم. يعتمد ذلك على تقديم معلومات قيمة ومحتوى متنوع، يتناسب مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم. يشمل ذلك

استخدام القصص التسويقية، العروض التفاعلية، والتسويق بالمحتوى، والتي تعزز من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وتخلق ارتباطاً أقوى معها.

الرغبة (Desire):

بعد إثارة الاهتمام، يأتي دور تحويل هذا الاهتمام إلى رغبة حقيقية في المنتج أو الخدمة. يتم ذلك من خلال تسليط الضوء على الفوائد العاطفية والوظيفية للمنتج، مثل تحسين جودة الحياة أو تحقيق احتياجات معينة. كما تلعب العروض الترويجية، والخصومات، والتوصيات دوراً مهماً في تعزيز رغبة المستهلكين، مما يدفعهم إلى الاقتناع بضرورة اتخاذ خطوة الشراء.

العمل (Action):

تمثل هذه المرحلة الحاسمة التي يتم فيها تشجيع المستهلك على اتخاذ الإجراء المطلوب، سواء كان ذلك الشراء، التسجيل، أو الاشتراك في الخدمة. يتم ذلك من خلال استخدام عبارات تحفيزية مثل "سجل الآن" أو "احصل على العرض اليوم"، إضافة إلى توفير أزرار تفاعلية وروابط مباشرة تسهل عملية اتخاذ القرار وتعزز من تجربة المستخدم.

الخلاصة

تعتبر نظرية AIDA من النماذج الفعالة في تحليل وفهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، حيث تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة تلبي احتياجات السوق وتعزز من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

من العوامل التي تعيق استجابة المستهلك وتؤثر على تفاعله مع التسويق الإلكتروني والوسائل الترويجية هو التعرض المتكرر والمستمر لها، مما يؤدي إلى حالة من الإرهاق الإعلان. عند هذه المرحلة، يصبح تفاعل المستهلك مع الرسائل الترويجية أقل فاعلية، وهو ما يدفع المعلنين إلى تطوير استراتيجيات أكثر تنوعاً وجاذبية للحفاظ على اهتمام الجمهور. كما أظهرت دراسات عديدة أن التفاعل مع المحتوى الترويجي يتراجع عند تخطي حد معين من المشاهدات، مثل إيقاف الفيديو قبل انتهاء الإعلان، مما يقلل من تأثيره الحقيقي.

وبالعودة إلى نتائج الدراسات الخاصة بسوق المملكة العربية السعودية، يتضح أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على الجمهور المحلي، حيث يلعب دوراً مهماً في تحفيز المستهلكين نحو شراء المنتجات والخدمات. وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن 85% من المستهلكين يتجاوبون مع العروض الترويجية عند التسوق، مع تباين ملحوظ بين الفئات الاجتماعية؛ إذ تُظهر الطبقة المتوسطة والشباب والأطفال أعلى معدلات التأثير بتلك الإعلانات، نظراً لأنهم يشكلون النسبة الأكبر من المجتمع، ولديهم اهتمام كبير بالعروض والخصومات.

ومن الملاحظ أن المستهلكين يطالبون بمحتوى ترويجي أكثر ابتكاراً وملاءمة لاحتياجاتهم، وهو ما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات مثل نموذج AIDAN الذي يركز على الجاذبية والإقناع لخلق تأثير مستدام في سلوك المستهلك بدلاً من التأثير اللحظي فقط. كما لم يعد التسويق الإلكتروني يعتمد على الإعلانات المباشرة وحدها، بل أصبح يشمل أساليب أخرى، مثل الترويج عبر التوصيات والتسويق الشفهي (WOM)، حيث يُنظر إلى التفاعل بين المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي على أنه مصدر موثوق أكثر من الحملات الترويجية التقليدية.

وفي ظل هذا التغير، بات المستهلكون أكثر تفاعلاً مع تجارب المستخدمين وآرائهم المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم أكثر ميلاً لتفضيل المنتجات والخدمات التي تحظى بتقييمات إيجابية. وقد كشفت إحدى الدراسات أن 67% من المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بتجارب الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث يُعد هذا العامل أكثر تأثيراً من العروض الترويجية التقليدية أو الرسائل التسويقية المباشرة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة.

يستعرض هذا الفصل منهجية البحث ويوضح آلية جمع البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال التطبيق الميداني. كما يتناول كيفية تصميم أداة البحث والتأكد من صلاحية وموثوقية الاستبيان. بالإضافة إلى ذلك، يناقش البحث كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الإصدار 26 من برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي تم إصداره من قبل شركة IBM في عام 2019، مع اعتماد مستوى دلالة أقل من 0.05.

وقد تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية وعرضها في جداول توضح الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني. كما تم استخدام بعض الرسوم البيانية لعرض النتائج وفقاً لمتطلبات الدراسة، بناءً على إعلان رقمي بين المشاركين في الدراسة، وذلك باستخدام (نعم أو لا) للإجابة على أسئلة الاستبيان.

المنهجية وطرق البحث.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة الحالية فقد استخدمنا منهج وصفي و عمل استنبائي ذلك لدراسة اثر التسويق الالكتروني سلوك العميل الشرائي.

المنهج الوصفي: هو مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة أو موضوع اعتماداً على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا .

متغيرات الدراسة:

تكونت الدراسة من المتغيرات التالية. :

1. المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

2. المتغير التابع: السلوك الشرائي للعميل.

ادوات جمع البيانات :

الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية

1 - الأشكال البيانية- 2 . التوزيع التكراري للإجابات- 3 . النسب المئوية.

لغرض تحقيق اهداف البحث قام الباحث باعداد استبيان للتعرف على التسويق الالكتروني و مدى تأثيره على السلوك الشرائي للعميل بالاستعانة بموقع امازون الالكتروني وبعد تفريغ الاجابات واطلاع على عدد من الدراسات السابقة فقد تم صياغة فقرات الاستبيان البالغة (10) فقرات ذات بدائل هي (نعم، لا).

مجتمع و عينة البحث

تم تحديد مجتمع البحث المتمثل من الافراد الذين يستخدمون موقع امازون للتسويق الالكتروني و الذي يفوق عددهم 200000 مستخدم

عينة الدراسة

تضمنت عينة الدراسة مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 61 عامًا، وتم توزيعهم على مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية ،حرصت الدراسة على تمثيل فئات ديموغرافية مختلفة داخل العينة، حيث شملت التنوع في الجنس والدخل الشهري، مما يضمن شمولية النتائج. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيلها لمختلف شرائح المجتمع، مما يساهم في توفير نتائج يمكن تعميمها على السوق السعودي بشكل دقيق

والعينة هي جزء من المجتمع الكلي وهي أيضا اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ود ارسنها والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له

وبما أن موضوع بحثنا يهدف إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على العينة المستخدمة للموقع، وحرصنا وتقصدنا فقط الأشخاص الذين سبق لهم استخدامه الإجابة على أسئلة الاستبيان، من أجل جمع المعلومات التي تخص موضوع دارستنا وإمامها من مختلف الجوانب من خلال تحقيق نتائج مرضية تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة .

حدود البحث

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: في العام الدراسي 2025 م

الحدود البشرية: مستهلكين سعوديين المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني و خاصة موقع امازون الإلكتروني لعمليات الشراء

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

مقدمة

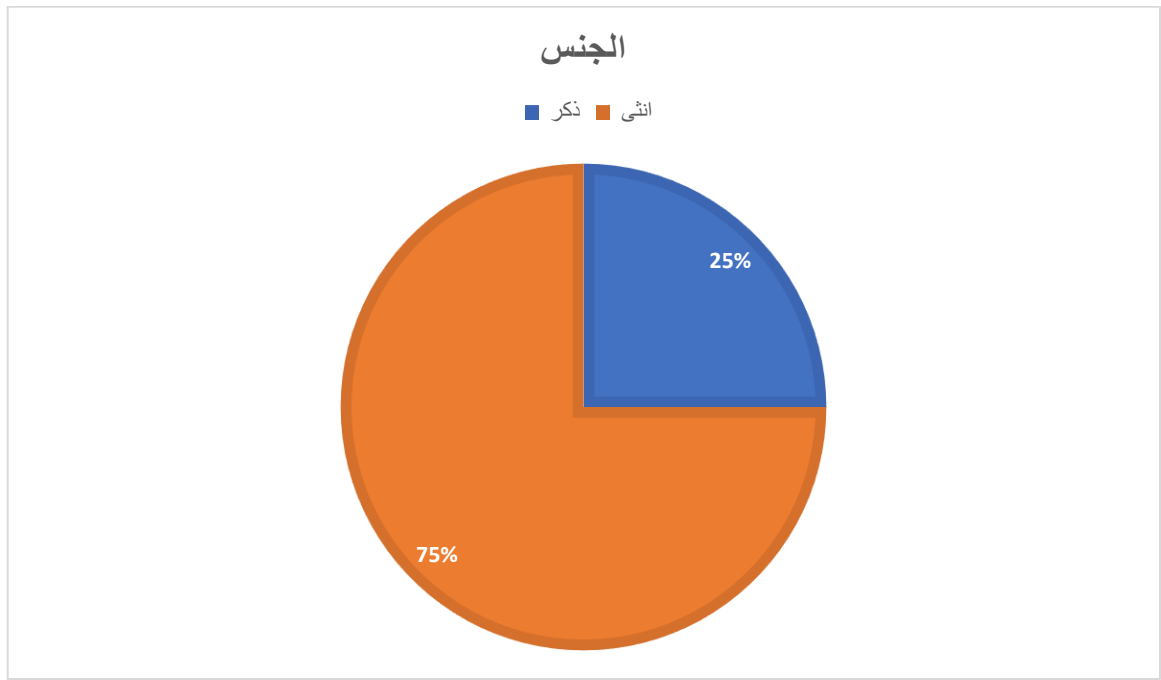
يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية، والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها وفقًا لمنهجية البحث المعتمدة. يتناول الفصل أبرز المؤشرات والإحصاءات التي تعكس سلوك المستهلكين واتجاهاتهم فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، مع تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء ومدى استجابتهم للمحتوى الترويجي.

كما يقدم هذا الفصل تفسيرًا للنتائج ضمن السياق العلمي والعملية، مع مقارنتها بالدراسات السابقة لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف. وبناءً على ما تم التوصل إليه، سيتم اقتراح مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز فاعليتها في التأثير على المستهلكين، مما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات وزيادة رضا العملاء.

تحليل البيانات

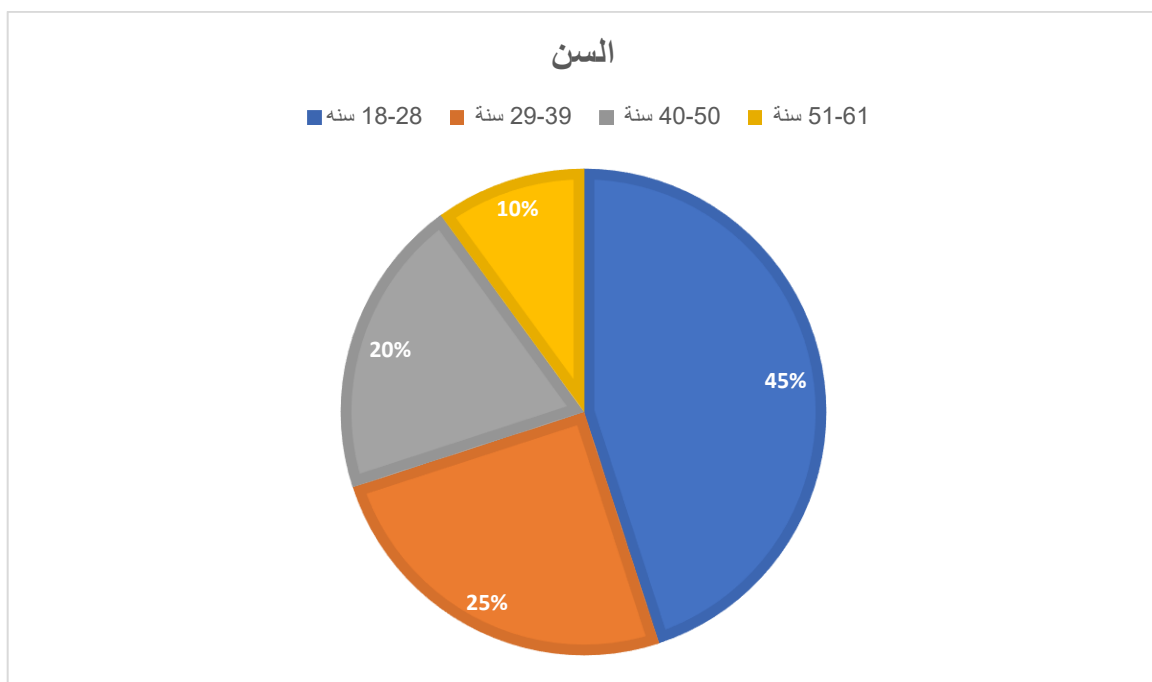
البيانات الشخصية:

الجنس:



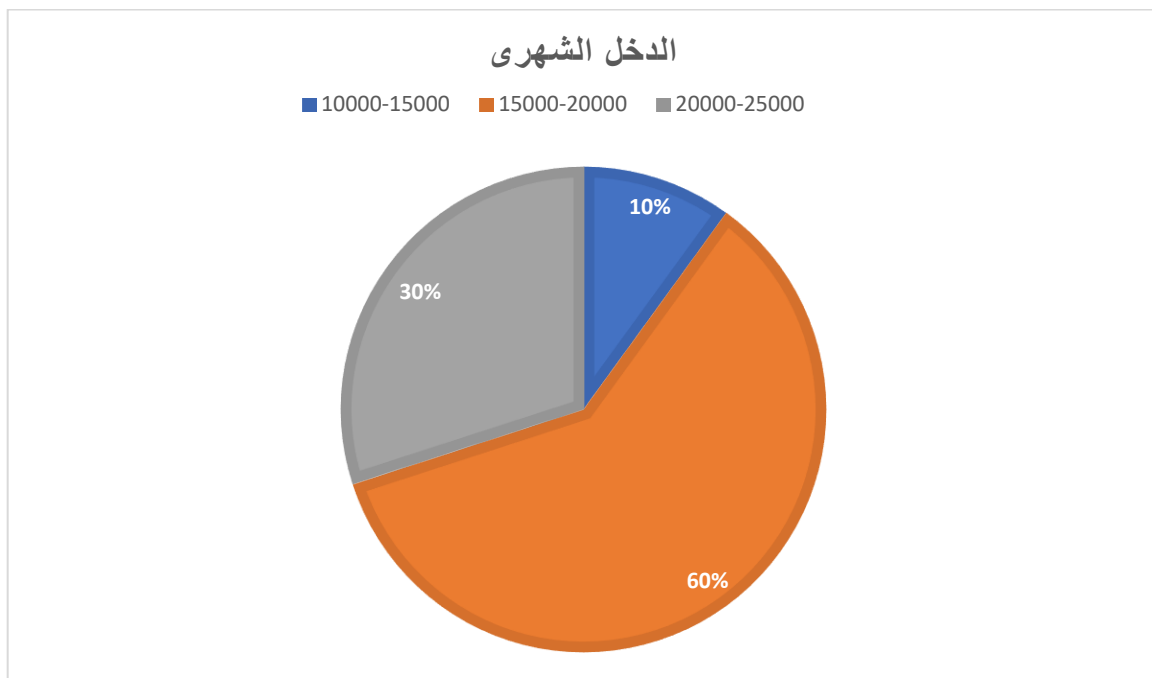
شكل رقم (2) رسم بياني لنوع المشتركين

السن:



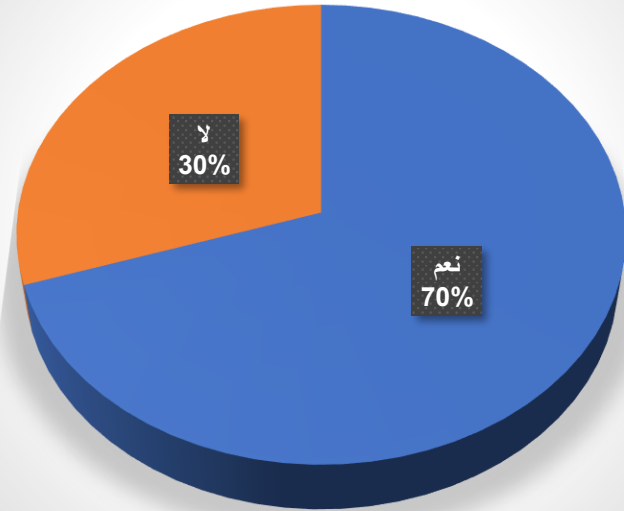
شكل رقم (3) رسم بياني لأعمار المشتركين

الدخل الشهري:



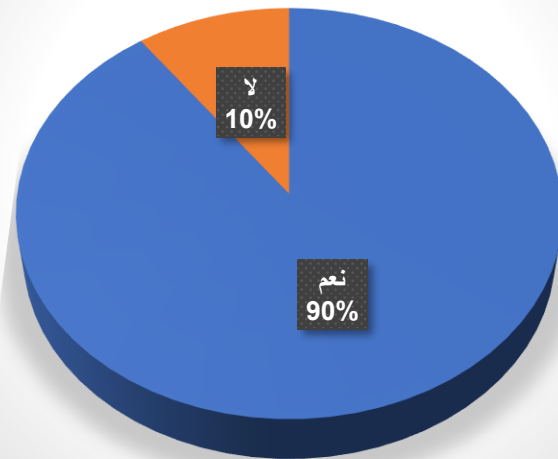
شكل رقم (4) رسم بياني للدخل الشهري للمشاركين

هل تستخدم موقع امازون السعودية للتسوق ؟



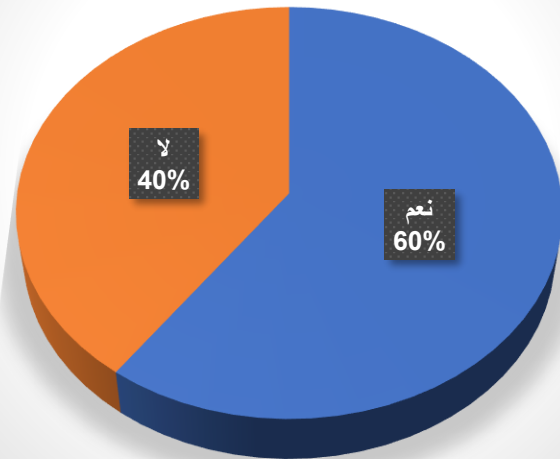
شكل رقم (5) رسم بياني السؤال رقم 1

هل تقوم بمتابعة موقع امازون السعودية للتسوق من خلال صفحة الفايسبوك؟



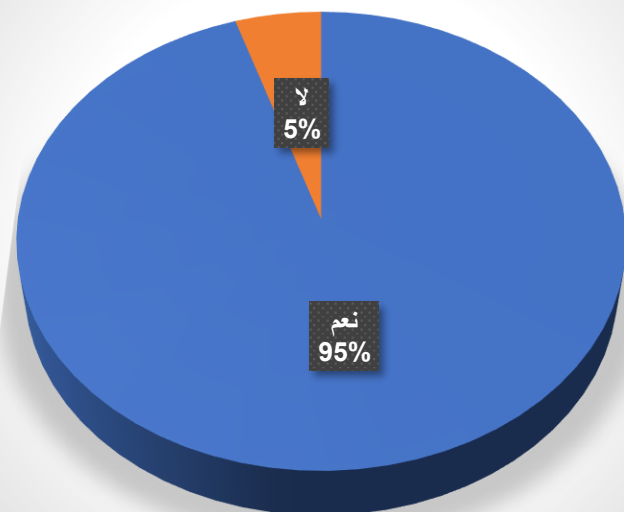
شكل رقم (6) رسم بياني السؤال رقم 2

هل تعرفت على موقع امازون السعودية للتسوق من
الأصدقاء؟



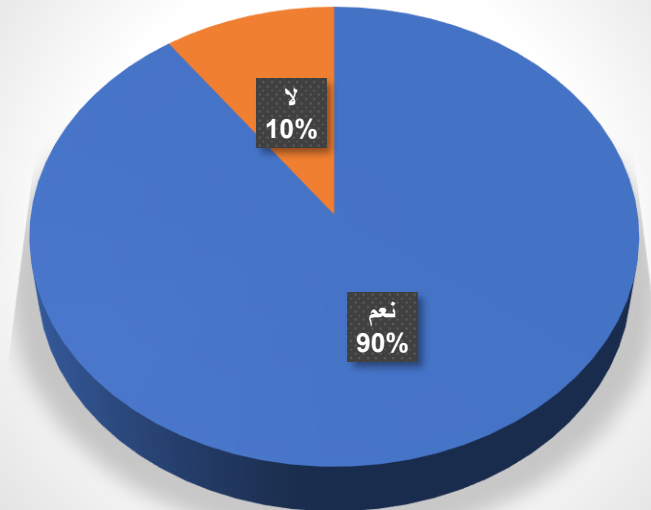
شكل رقم (7) رسم بياني السؤال رقم 3

هل تهتم بالتعليقات المكتوبة على السلع؟



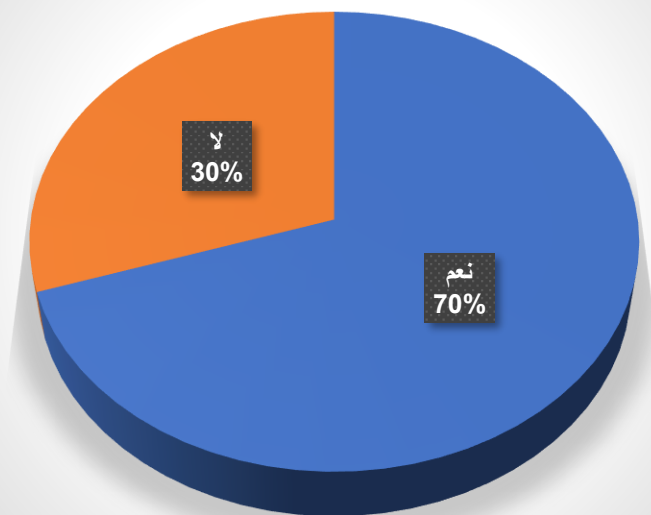
شكل رقم (8) رسم بياني السؤال رقم 4

هل الموقع يشمل منتجات متنوعة ؟



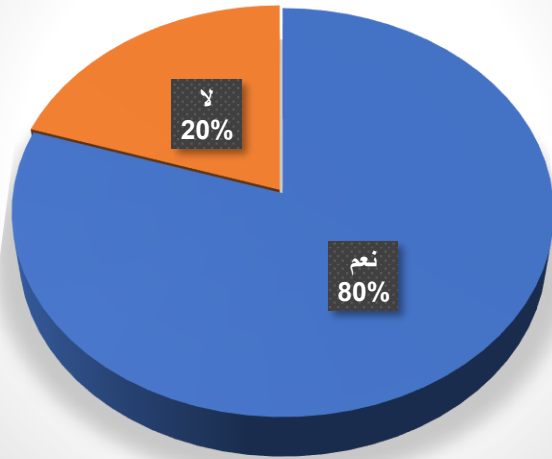
شكل رقم (9) رسم بياني السؤال رقم 5

هل تتابع موقع امازون السعودية منذ فترة طويلة ؟



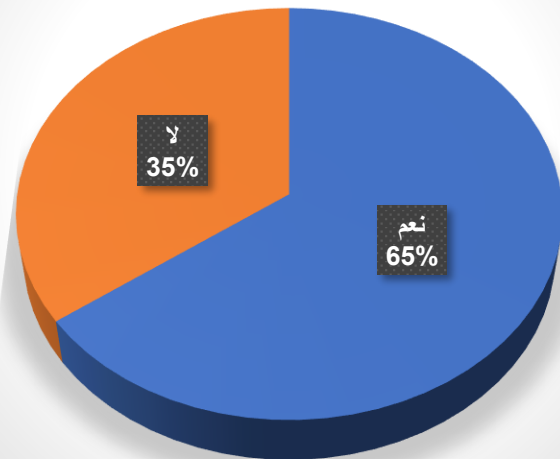
شكل رقم (10) رسم بياني السؤال رقم 6

هل سياسه البيع و الشراء مناسبة لك على موقع امازون
السعودية؟



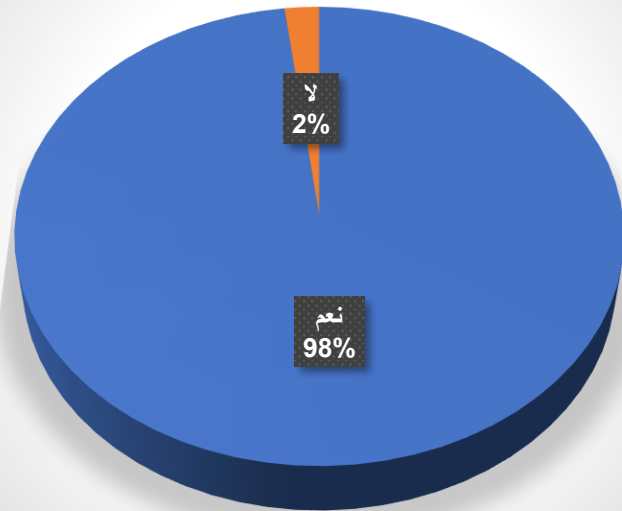
شكل رقم (11) رسم بياني السؤال رقم 7

هل تصلك البضائع مطابقه للمواصفات الموجوده فى الموقع
؟



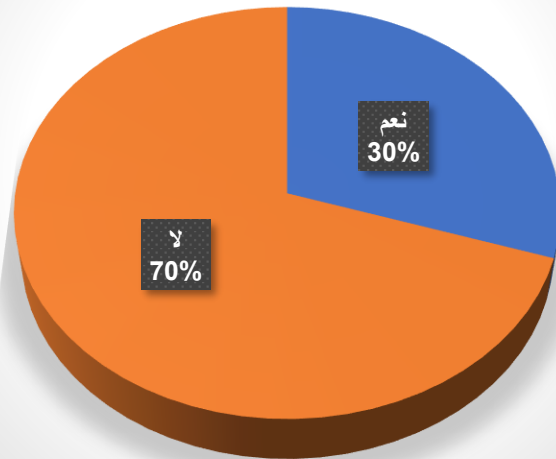
شكل رقم (12) رسم بياني السؤال رقم 8

هل يقوم الموقع بعمل عروض بصفة مستمرة؟



شكل رقم (13) رسم بياني السؤال رقم 9

هل يمكنك التحول الى الشراء من مواقع اخرى غير امازون السعودية؟



شكل رقم (14) رسم بياني السؤال رقم 10

النتائج:

شملت الدراسة 100 مشاركًا تتراوح أعمارهم بين 18 و 61 عامًا. أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين كانوا من الإناث، حيث بلغ عددهن 75، ما يمثل نسبة 75% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور المشاركين 25 فقط، بنسبة 25%.

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري، فقد بينت النتائج أن 60 مشاركًا، أي 60% من العينة، يحصلون على دخل شهري ما بين 15000 الى 20000 ريال، بينما أفاد 30 مشاركًا، بنسبة 30%، بأن دخلهم يتجاوز 20000 ريال و المتوسط ما بين 15000-10000 ريال يمثلون 10% فقط.

إما عن تحليل بيانات الاستبيان اتضح ان 70 شخص اى بنسبة 70% يستخدمون موقع امازون للتسوق عبر الانترنت

بالنسبة لمدى متابعة موقع امازون السعودية للتسوق من خلال صفحة الفايسبون فقد اظهرت نتائج الاستبيان ان معظم المستخدمين ز عددهم 90 اى بنسبة 90% يقومون بمتابعة موقع امازون السعودية للتسوق من خلال صفحة الفايسبوك و 10 % يستخدمون اساليب اخرى للمتابعة .

بالنسبة للسؤال رقم 3 و هو عن طريقه تعرف المستخدم على موقع امازون فقد اشارت النتائج ان 60% من المشاركين اجابوا بنعم حيث انهم قد تعرفوا على موقع امازون السعودية للتسوق من الاصدقاء اما 40% فقد جاوبوا بلا

كما يتضح ايضا من السؤال الرابع ان معظم المشاركين و بنسبه عاليه جدا و هي 95% يتاثرون و يهتمون جدا بالتعليقات المكتوبه على السلع المعروضه على الموقع .

ايضا 90% اشاروا الى ان موقع امازون يشمل منتجات متنوعه و 10% وجدوا ان تنوع المنتجات ليس بكبير على امازون و هذا ما يشير اليه السؤال الخامس.

السؤال السادس و هو عن طول فترة متابعه الموقع تبين ان 70% من المستخدمين يقومون بمتابعة الموقع منذ فترة طويلة و هي الاغلبية و مقابلها 30% يتابعونه منذ فتره قصيرة.

هل سياسه البيع و الشراء مناسبة لك على موقع امازون السعودية؟ قد اجاب عنها بنعم بنسبة 80% و 20% فقط بلا

اشار السؤال الثامن الى موافقه 75% من المستخدمين على ان البضائع تصلهم مطابقه للمواصفات الموجوده فى الموقع اما 35% و هى نسبة متوسطه الى حد ما لا يتفقون مع هذا.

ارت اجابات السؤال القبل الاخير ان 98% و هى نسبة تقارب الاتفاق الكامل 98% ان موقع امازون هل يقوم الموقع بعمل عروض بصفة مستمره

السؤال الاخير يوضح نسبة 70% لا يمكنهم التحول الى الشراء من مواقع اخرى غير امازون السعودية و 30% يمكنهم التحول الى مواقع اخرى.

تحليل عام على النتائج:

تبين ان النساء هم اكثر اهتماما بالتسوق عبر الانترنت و انه كلما زاد الدخل الشهرى زاد الشراء الالكترونى

ايضا تبين ان كلمه الاصدقاء و تفاعلهم على موقع الكترونى معين تؤثر فى زيادة عدد مستخدمين هذا الموقع و ان التعليقات التى تترك على كل سلعه ايضا لها تأثير واسع على قرار الشراء للمستهلك و خاصة المستهلك السعودى .

اشارت الاستنتاجات ان موقع امازون يعتمد على عدد كبير من المنتجات من اجل تلبية جميع متطلبات المستهلك السعودى و القدرة على منافسة المواقع الالكترونية الاخرى.

ايضا من تحليل نسب الاجابات تبين ان لموقع امازون التاريخ الطويل الذى اثمر عن عدد مستخدمين كبير من فترة طويلة عكس المواقع الجديدة التى لم تثبت كفاءه قويه حتى الان و ان امازون قد بنى سمعة قويه فى سوق المستهلك السعودى عبر السنين.

تبين ايضا ان الموقع يستخدم سياسة شراء و بيع ملائمة لمعظم المستهلكين السعوديين و هذا يتضمن الاسترجاع و التبديل و طرق الدفع المتعددة و الحفاظ على حق المشتري من عيوب المنتج و غيرها.

يتضح ايضا انه من المحتمل ام هذا الموقع يواجه مشكلة مطابقه السلع لمواصفات حيث ان نسبة ليست بقليله اظهرت عدم رضاها عن هذا و قد يؤثر هذا على سمعة الموقع فى المستقبل.

تبين ايضا من الاستبيان الرضا التام للمستهلك السعودى على عروض الموقع المستمره فهى تعد من اساليب الميزات التنافسية التى يستخدمها الموقع لكسب مكانه عاليه فى السوق السعودى.

يتضح ايضا ان امازون السعودية تواجه منافسة متوسطة من المواقع الاخرى و ان نسبة تحول المستهلك السعودي الى مواقع اخرى فى تزايد.

الخاتمة:

يتنامى دور تكنولوجيا المعلومات في تشكيل المستقبل في ظل وباء مجتمع متقدم تحكمه التكنولوجيا والإنترنت. ويؤثر هذا الأخير على قطاعات مختلفة ، أبرزها قطاعي الاتصالات والإعلام ، ويعد قطاع الاقتصاد الآن شاغلاً رئيسياً للمعاملات الإلكترونية. ظهرت الكثير من المصطلحات الجديدة ، لذلك وجدنا التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. هذا الأخير هو الدعامة الأساسية في مختلف المجالات ؛ وهو مكرس لترويج وتسويق السلع والخدمات بطريقة مبتكرة وفنية ، من أجل جذب مستهلكين جدد والحفاظ على المستهلكين القدامى. مثل بقية العالم ، تحاول الجزائر اللحاق بالركب واعتماد هذا النهج الجديد في جميع القطاعات المختلفة. العوامل التي تؤثر على سلوكها مصممة للسيطرة عليها وموجهة لتوجيه المستهلكين بطريقة تخدم مصالح وأهداف المؤسسة. ن أجل مواكبة تطور العالم الرقمي ووتيرته ، تتجه جميع الوكالات إلى إنشاء موقع إلكتروني لهم يساعد في الوصول إلى المستهلكين بسهولة وبأقل تكلفة ، وهو ما يعتبر حلقة الوصل بينه وبين الوكالة. لذلك ، من خلال بحثنا ، قررنا دراسة مسألة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال موقع التسوق أمازون السعودية. توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها على النحو التالي - :زيادة اهتمام المستهلك بالمنشآت القائمة باستخدام التسويق الإلكتروني كأسلوب لعرض المنتجات من خلال التسويق - .التسويق عبر الإنترنت فن يجب التعامل معه بحذر فهو سيف ذو حدين إما نمو واستمرار التأسيس أو تراجعها . -يتغير سلوك المستهلك في عملية الشراء من مرحلة إلى أخرى حسب البيئة المحيطة .يعد اتخاذ قرار الشراء مرحلة مهمة في عملية الشراء ، ويجب مراعاته بعناية وبغاية قبل اتخاذ القرار .في النهاية ، الأمر متروك للمستهلك لاتخاذ القرار .

-يساهم التسويق الإلكتروني القائم على الإبداع والابتكار على إنشاء علاقة قوية ومتينة مع المستهلك .
- تساعد وسائل الدفع الإلكتروني على تسهيل عملية الشراء من مختلف المواقع التجارية الإلكترونية بما يخدم مصالح المستهلك والمؤسسة والبنوك.

التوصيات

وصى بتطوير منصات إلكترونية متكاملة تتيح خدمات التوصيل في جميع أنحاء المملكة، وذلك لتوسيع نطاق العملاء وتعزيز الوصول إلى جمهور أوسع. ومع تزايد الإقبال على التسوق عبر الإنترنت، فإن توفير هذه الخدمات سيسهم في تعزيز الفرص التجارية وزيادة العائدات المالية للمتاجر وأصحابها.

من الضروري تحسين جودة المحتوى التسويقي لجعله أكثر جاذبية وملاءمة للجمهور المستهدف، وذلك عبر دمج عناصر بصرية مبتكرة ورسائل تسويقية مقنعة.

ينبغي أن تكون الإعلانات مصممة بناءً على العوامل الديموغرافية المختلفة للجمهور، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، لضمان تحقيق وصول وتأثير أكبر.

تعزيز استراتيجيات الترويج التي تزيد من تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، مثل استخدام العروض الترويجية والمسابقات والخصومات الفورية.

من المهم الاستفادة من التحليلات الإحصائية لفهم تفاعل الجمهور مع التسويق الإلكتروني، مع التركيز على القنوات التي أثبتت فعاليتها في الوصول إلى الفئات المستهدفة.

يُفضل إجراء المزيد من الدراسات لاستكشاف المتغيرات المؤثرة في الإعلانات الرقمية، خصوصاً في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين.

المراجع

المراجع العربية

أحلام علي عبد الله، & ياسمين خورشيد أنصاري. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(6)، 159-146.

الصحيفة، فاطمة عبد الله، جمال بقشان، & نجوى يحيى العودي. (2022). تأثير الفكرة الإعلانية باستخدام الوسائط المتقاطعة في الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (347)، 546-556.

العساف، ح & لال، نايف. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. ستاتيك نموذجاً. مجلة الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (11) 2023، 201-259.

الوهيبي، (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 16(1)، 80-109.

ثابت، & غادة سيف. (2023). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 641-679.

تعداد السعودية 2022، بوابة الهيئة العامة للإحصاء (<https://portal.saudicensus.sa/portal>).

دراسة عواد، يسري، & عاطف، (2023). دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك.

حماد، حسن ناهل، حسن، (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي. المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2023(26)، 353-400.

وزارة الاقتصاد والتخطيط (<https://datasaudi.mep.gov.sa/en>).

Abdul-Muhmin, A. G., & Al-Abdali, O. (2011, April). Adoption of online purchase by consumers in Saudi Arabia: an exploratory study. In Conference on Administrative Sciences (pp. 19-21).

Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, I. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 24-40.

Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512.

Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-AlSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.

Al-Nasser, A., & Mahomed, A. S. B. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. *Int. J. Manage. (IJM)*, 11, 1186-1196.

Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A. P., & Mane, A. B. *Digital Marketing Trends and Challenges*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International journal of advertising*, 28(3), 501-525.

Enhaesse, A., & Sağlam, M. (2020). The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust.

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Parvathi, B., & Dev, M. N. A Study on Digital Advertising and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Health Sciences*, (II), 8483-8489.

Rahman, M. N., & Naaz, S. (2019). Sociological Impact of Advertisements on Saudi Arabian Consumers. *Journal of Economics and Business*, 2.(3)

Ramady, M. A. (2010). *The Saudi Arabian economy: Policies, achievements, and challenges*. Springer.

Saeed, M., Charmi, H., & Khan, S. (2021). Impact of social media marketing on consumer behavior in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 73-79.

Sarfraz, N., Syed, T., & Khan, U. (2021). A Study on Perceptions of Marketing Professionals Towards Digital Marketing in Saudi Arabia. *Journal of Social Research Development*, 2(2), 120-128.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Singh, D. B. *Digital Marketing: A New World of Opportunities*.

Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International research journal of business studies*, 5.(1)

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.

Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia.

الملاحق

-الاستبانة

موضوع البحث: تأثير التسويق الالكتروني على سوق المستهلك السعودي
مشاركتك اختيارية ويمكنك اختيار رفض الإجابة على أي سؤال أو الانسحاب في أي وقت. لن
تُنسب أي معلومات قدمتها أثناء البحث إليك كفرد.
إذا كنت قد قرأت المعلومات الواردة أعلاه ووافقت على المشاركة في هذه الدراسة ، فيرجى
المتابعة لملء هذا الاستبيان.

شكرا جزيلا لك على مساعدتك.

بيانات عامة للشخص:

النوع/ الجنس	
ذكر	انثى
	<u>السن:</u>
	28-18
	39 -29
	50-40
	61-51
	<u>الدخل الشهري:</u>
	15000-10000
	20000 -15000
	25000-20000

جدول رقم 1 (بيانات عامه للشخص

الاستبيان

رقم السؤال	السؤال	نعم	لا
1	هل تستخدم موقع امازون السعودية للتسوق ؟		
2	هل تقوم بمتابعة موقع امازون السعودية للتسوق من خلال صفحة الفايسبوك؟		
3	هل تعرفت على موقع امازون السعودية للتسوق من الاصدقاء؟		
4	هل تهتم بالتعليقات المكتوبه على السلع؟		
5	هل الموقع يشمل منتجات متنوعه ؟		
6	هل تتابع موقع امازون السعودية منذ فترة طويلة ؟		
7	هل سياسه البيع و الشراء مناسبة لك على موقع امازون السعودية؟		
8	هل تصلك البضائع مطابقه للمواصفات الموجوده فى الموقع ؟		
9	هل يقوم الموقع بعمل عروض بصفة مستمره؟		
10	هل يمكنك التحول الى الشراء من مواقع اخرى غير امازون السعودية.؟		

جدول رقم 2 (الاستبيان)

Abstract الملخص

Businesses use a variety of tools and tactics to market in today's modern, automated world. While all tools yield results, electronic marketing is the newest marketing method. Compared to other marketing methods, it generates the most targeted customers.

Researchers have discovered that as technology advances, customers have become more tech-savvy. Customers are more interested in social media sites and apps than traditional sites and apps. As a result, these apps have grown in popularity for advertising and promotion. Similarly, search engines offer advertising policies that attract customers to a business, thereby increasing revenue.

This study discusses the impact of multichannel e-marketing on consumer behavior in the Saudi market, which increases consumer intentions toward a product and purchase behavior. Purchase behavior is strongly influenced by the product code created by marketers. Primary data was collected in the field through questionnaires, and secondary data was collected through the internet, magazines, and trade journals.

It relies on field data collected from a diverse sample of Saudi consumers, taking into account demographic differences. It focuses on analyzing how consumers interact with e-marketing tools and their role in making purchasing decisions.

The results indicate that e-marketing strategies significantly contribute to shaping consumer attitudes in the Kingdom, as many rely on them when making purchasing decisions, particularly when using promotions and discounts.

The study also highlights the importance of various digital tools, especially social media platforms, in effectively reaching the target audience. However, companies face challenges related to increasing promotional content and the diversity of demographic factors influencing consumer behavior.

The study concludes that improving e-marketing strategies, through customizing and improving content quality, is a key factor in enhancing the effectiveness of these campaigns in the Saudi market. Accordingly, the study provides recommendations for companies to develop their marketing plans, including creating integrated e-platforms, improving delivery services, and leveraging digital analytics to enhance performance.

It also emphasizes the importance of conducting future studies to understand the impact of modern technologies on consumer behavior in this ever-changing market. Thus, the study concluded that the positive impact of e-marketing on consumer purchasing behavior improves consumer loyalty toward brands, which helps retarget the advertised product.

Midocean University

College of Management

Department of business administration

Impact of electronic marketing on Saudi market customers

Prepared by: Ayman Saad Alghamdi

Supervised by:

Dr. Alfaisal Hasan

Year 2024/2025