

جامعة ميد أو شن

كلية الاعلام والاتصال

تخصص ماجستير تسويق رقمي

تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي

مشروع تخرج

اعداد الباحث: راكان فهد العجلان

اشراف الدكتور: محمد عويس

العام الدراسي: ٢٠٢٣

مقدمة:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي، في السنوات الأخيرة، نموًا كبيرًا بفضل تطور الإنترنت، ولكن أيضًا من خلال الوسائط مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لعب الوصول المبسط إلى شبكة الانترنت أيضًا دورًا مهمًا في الوصول إلى هذه المنصات.

لقد طورت هذه الأدوات جمهورها خلال الأونة الأخيرة، كما تطورت ميزاتها أيضًا، وفي الواقع تمكنت الشركات من التكيف واستيعاب هذه الشعبية القوية للتنقيب عن أهدافها وتطويرها. اليوم يجب على التاجر الإلكتروني أو الشركة الدولية أن تكون حاضرة على وسائل التواصل الاجتماعي حتى تكون مرئية على الإنترنت.

إنها طريقة جيدة للترويج للمتجر عبر الإنترنت وقناة الاستحواذ بطريقة فعالة من حيث التكلفة. لقد غيرت الشبكات الاجتماعية العادات اليومية لحيل كامل وسرعان ما أدرك محترفو التسويق أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتهم التسويقية، تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد باستخدام الشبكات الاجتماعية.

إن قوة وسائل التواصل الاجتماعي كبيرة لدرجة أن عددًا كبيرًا من مستخدمي الإنترنت اليوم يشترون المنتجات التي اكتشفوها سابقًا على الشبكات الاجتماعية. تجدر الإشارة إلى أن غالبية المستهلكين يميلون إلى إجراء عمليات شراء بعد التوصية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك فإن دور وسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء والحفاظ على علاقة قوية ومستدامة مع العملاء، من خلال استراتيجية الاحتفاظ بالجودة.

وفقًا لبحث حول وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، فإن ٦٢٪ من مستخدمي الإنترنت موجودون على شبكة اجتماعية واحدة على الأقل، و٥٣٪ من مستخدمي الإنترنت قد اشتروا منتجًا بالفعل بعد رؤية إعلان على الإنترنت عبر الإنترنت، و٧٨٪ من البائعين الذين استخدموا شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائهم يحقق نتائج أفضل من أولئك الذين لا يتواجدون على شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد حدثت تغييرات في استراتيجيات التسويق اليوم، بعد نمو الإنترنت، وبناء على ذلك؛ تتخذ المنظمات اتجاهات مختلفة في تعزيز مبيعاتها.

تستهدف المؤسسات الشخصيات المؤثرة الشهيرة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها، من بين أدوات إعلانية أخرى لزيادة المبيعات.

أصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق لزيادة المبيعات عبر الإنترنت وخارجها، في الوقت الحاضر.

يفضل المعلنون عدم تضخيم عروض المنتج حتى الآن بالإضافة إلى زيادة قيمة العلامة التجارية. ولجعل قيمة العلامة التجارية، يستخدمون الأسماء الكبيرة في الإشعارات، العناصر والتوقعات المتعلقة بدعم الأسماء الكبيرة مثل المشاهير تمنح العلامة التجارية لمسة من الروعة والتوقع بأن الوجه المشهور سيعطي اهتمامًا إضافيًا وتقديرًا للاسم في إعلان مزدحم [20].

الإطار النظري:

تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي هو موضوع مهم في عالم التسويق الحديث. يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية والمنصات الاجتماعية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء. وبالنظر إلى أن المملكة العربية السعودية تعد واحدة من أكبر الأسواق الاستهلاكية في الشرق الأوسط، فإن الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين السعوديين يعتبر عاملاً مهماً في قرارات الشراء الخاصة بهم. تساعد منصات التواصل الاجتماعي على بناء وتعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال التفاعلات المباشرة والمستمرة، إن استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المستهدفة والعروض الترويجية على هذه المنصات يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين. يمكن للتسويق الرقمي أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية من خلال تزويد المستهلكين السعوديين بتجارب مخصصة ومحتوى يتم تحديثه باستمرار، وبالتالي زيادة ثقة المستهلك وولائه، يمكن أن يؤدي التواصل المستمر والمباشر على منصات التواصل الاجتماعي أيضاً إلى تعزيز فهم المستهلك للمنتجات والخدمات، فضلاً عن أداء العلامة التجارية. علاوة على ذلك يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي ان توفر للمستهلكين السعوديين فرصة التعلم من تجارب المستخدمين الآخرين وقراءة التقييمات والمراجعات حول المنتجات.

الدراسات السابقة:

تم البحث عن بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع مشروع التخرج (تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي) لكسب مزيد من المعلومات لتزويد المشروع بمعلومات قيمة وجيدة وكسب بعض الخبرات لاستكمال المشروع .

وهنا بعض الدراسات التي تم ادراج خلاصتها:

(مرام النعيمي، صقر الحارثي-٢٠٢٣) تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية: شعبية العلامة التجارية كوسيط

كان الغرض من هذا البحث هو تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك، وشعبية العلامة التجارية. الهدف من النتائج هو توضيح أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحالية. اعتمد البحث على منهج البحث الكمي مع البيانات الأولية التي تم جمعها من ٢٠٠ مشارك. استخدم البحث بيانات من استبيان تم توزيعه على أفراد العينة الذين شملهم الاستطلاع إلكترونياً، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS. تعكس نتائج البحث أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وكبير على شعبية العلامة التجارية، وسلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. يمكن تطبيق نتائج البحث الحالية لتحسين استراتيجية التسويق الرقمي لأي منظمة. يمكن للمديرين تعديل استراتيجية أعمال التسويق الرقمي الخاصة بهم لتحسين شعبية العلامة التجارية. تم استخدام متغير مستقل واحد فقط في الدراسة: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (سنان شات، تيك توك، وتويتر) في المملكة العربية السعودية. يمكن إجراء الدراسات المستقبلية من خلال دمج متغيرات التسويق الرقمي المختلفة [١٨].

(محمد طه، سعيد عبده - ٢٠٢٣) قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء

اهتم البحث بتحديد نوع وقوة العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء، وبين قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، والتعرف على الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء.

ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة المسح لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة مكونة من ٣٦٩ فرداً من عملاء شركات الاتصالات المصرية وهي (فودافون، أورانج، اتصالات، WE). أظهرت النتائج أن شركات الاتصالات المصرية استخدمت التسويق بالمحتوى بشكل متوسط، وكان شعور عملاء شركات الاتصالات المصرية بقيمة العلامة التجارية متوسطاً، وكانت قدرة شركات الاتصالات المصرية على الاحتفاظ بالعملاء متوسطة، وكان هناك توجد علاقة ارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء، وكانت هناك علاقة ارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية، وكانت هناك علاقة ارتباط بين قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، وكانت هناك درجة من التوافق بين الأبعاد تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء، وأن غالبية معاملات الانحدار ذات دلالة عالية، مما يؤكد أن قيمة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة لها تأثير متوسط على العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء، ووجود قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء دعم تأثير أبعاد تسويق المحتوى كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء. وتوصل الباحثون إلى مجموعة من التوصيات، والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى الاحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بتسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية [٢].

(مشاعل الواصل، شهد المعلم، رائد الحربي -٢٠٢٣) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

تناولت الدراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لا سيما أنها تعتمد على برامج وتطبيقات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، وبالتالي يمكنها توليد أنماط وتوصيات تعتمد على تحليل البيانات. واستشهدت الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق الرقمي، بما في ذلك: تحليلات البيانات الضخمة، وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي، ونظام إدارة المحتوى (CMS)، والتفاعل والمشاركة، والتصميم، وتحسين محركات البحث، وتخصيص الإعلانات، روبوتات الدردشة. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير هذه التقنيات في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم والتفاعل مع العملاء، وقياس تأثيرها على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد اختار الباحثون عينة الخبراء في مجالات التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، حيث توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج منها: أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، وأن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.

ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي هناك زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، كما يعزز الذكاء الاصطناعي المنافسة بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيحل محل العنصر البشري.

واختتم البحث بتوصيات مهمة فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي [٥].

(صبحي مصطفى - ٢٠٢٣) تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع

هَدَفَ هذا البحث إلى مراجعة ١٤٧ دراسة سابقة تتعلق بثلاثة مفاهيم رئيسية (مقدم الخدمة اللوجستية، تكامل سلسلة التوريد، التسويق الرقمي)، والتي بموجبها تم عرض مفهوم مزود الخدمة اللوجستية (PL٤) من خلال التطور التاريخي لظهور الخدمات اللوجستية وتطور أنواع مقدمي الخدمات اللوجستية، ومقارنة بين دور (PL٤) وبقية الأنواع الأخرى من مقدمي الخدمات اللوجستية، مع شرح المعايير والفوائد التي تعود على المنظمات باعتبارها نتيجة استخدامها في أداء الخدمات اللوجستية، بالإضافة إلى دراسة مفهوم تكامل سلسلة التوريد من حيث مفهوم سلسلة التوريد وآليات تكاملها والأطراف والأنشطة التي تشملها وأهمية إدارتها وتكاملها ضمنها وكذلك عرض التسويق الرقمي حسب أصله ومفهومه وخصائصه وأهميته والمزايا التي تعود على المؤسسات من استخدامه وتحديد أبعاد قياسه، مع التمييز بين أدوات التسويق التقليدية والأدوات الرقمية.

وكانت هناك ٤٧ منها، بحيث تناولت الدراسات السابقة العلاقات بين مقدمي الخدمات اللوجستية من الطرف الرابع وتكامل سلسلة التوريد وتأثير التسويق الرقمي على كل منهم أو العلاقات بينهم حول العلاقة بين مرونة وقدرات مزود PL٤ وتكامل سلسلة التوريد [7].

(سنية سبع – ٢٠٢٢) تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية

هَدَفَ البحث إلى دراسة التأثير المباشر للتسويق العرقي على سلوك الشراء المتكرر والولاء للعلامة التجارية، من خلال تطبيقه على عملاء الملابس الرياضية في محافظة الدقهلية. ولتحقيق هدف البحث اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استبانة باستخدام عينة عشوائية منتظمة، وتم جمع ٣٣٨ استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.25 لاختبار فرضيات البحث.

وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر ومعنوي وإيجابي للتسويق العرقي على سلوك الشراء المتكرر، مما أدى إلى قبول الفرضية الأولى.

كما أن للتسويق العرقي تأثيراً معنوياً ومباشراً وإيجابياً على الولاء للعلامة التجارية، مما يدل على قبول الفرضية الثانية.

أما الفرضية الثالثة والتي تتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغيرات البحث باختلاف الجنس والعمر ومستوى الدخل.

وكانت هذه الفروق لصالح الذكور والفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٠ سنة) ومجموعة الدخل (١٠ جنيه فأكثر) على التوالي، إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة فيما يتعلق بالتسويق العرقي وسلوك الشراء المتكرر حسب العمر.

مما يدل على القبول الجزئي للفرضية الثالثة [٣].

(عبير عزي - ٢٠٢٢) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك

يحقق الواقع المعزز العديد من المزايا لأصحاب الأعمال والمستهلكين على حد سواء، بما في ذلك رؤية المنتج واختباره، وتحقيق التفاعل بين أطراف عملية البيع، ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة.

التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر الإنترنت دون الحاجة إلى التدريب المسبق للمستهلك.

سعت هذه الدراسة إلى تقييم مدى فعالية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني من خلال المنصات الرقمية المختلفة باستخدام شاشات سطح المكتب أو من خلال تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات النشاط المختلفة، بما في ذلك المجال التعليمي والمجال السياحي والتجاري والمجال الصناعي وأثره في تحقيق التواصل مع العملاء المحتملين.

الذين لا يشترط عليهم التواجد في الواقع الفعلي من خلال إسقاط أشياء حقيقية في البيئة الافتراضية في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات وفحصها، وتأثير ذلك على تحقيق الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينها، وهل يمكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة المنتج أو الخدمة، وتقديم صورة أكثر واقعية عنها بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية، وبناء صورة مؤثرة لها.

الصورة الذهنية في ذهن المستخدم الذي يتعامل مع العناصر المرئية الديناميكية بشكل تفاعلي مما قد يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي [٤].

(ايناس عشرى-٢٠٢٢) تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) عبر أدوات التسويق الرقمي والتي تضمنت ستة عوامل (الجذب، التفاعل، جودة الخدمات الإلكترونية، التوجه نحو العميل، السلامة والخصوصية، خدمة العملاء عبر الإنترنت). على جودة العلاقات (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، الولاء الإلكتروني). وكذلك اختبار الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعاد جودة العلاقة (RQ).

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة، وتم جمع بياناتها من عينة حجمها (٤٠٠) عميل من أربع شركات اتصالات مصرية (فودافون، اتصالات، أورنج، وي). تم اختبار نموذج القياس في الدراسة الحالية من خلال تقييم أدلة الصلاحية الهيكلية من خلال التحليل العاملي التوكيدي (CFA) من الدرجة الأولى والثانية باستخدام برنامج AMOS.V.23.

تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت نتائج البحث وجود تأثيرات مباشرة إيجابية معنوية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على جودة علاقات العملاء في الشركات قيد الدراسة.

ومن أهم الأبعاد التي تؤثر على الرضا الإلكتروني هو الجذب والتفاعل وجودة الخدمات الإلكترونية. في حين أن السلامة والخصوصية فإن خدمة العملاء الإلكترونيين وجذبهم وتوجيههم لها تأثير كبير ومباشر على الثقة الإلكترونية.

وكان الأكثر تأثيراً على الولاء الإلكتروني هو جودة الخدمات الإلكترونية، والجذب، وتوجيه العملاء، والسلامة، والخصوصية.

أكدت نتائج التمهيد من خلال قيم التأثيرات غير المباشرة المعنوية الدور الوسيط لثقافة العميل الرقمية في العلاقة بين بعض أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعاد جودة العلاقة من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني [٦].

(Singh, Dhir-2022) تأثير التسويق الرقمي على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم

يستخدم التسويق الرقمي التقنيات والوسائط الرقمية لتحقيق أهداف التسويق. مع ظهور الوسائط الرقمية، اكتسبت استراتيجيات التسويق الرقمي أهمية كبيرة بين المسوقين للوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحسين أدائها. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم. استخدمت المطاعم جوانب مختلفة من التسويق الرقمي لجذب قرارات العملاء والتأثير عليها. تحاول الدراسة التعرف على أدوات التسويق الرقمي بناءً على إطار أداء عملية الأصول (APP). استخدمت الدراسة تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية لتحديد العلاقة الهيكلية بين متغيرات التسويق الرقمي المختلفة. تشير النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية عبر الإنترنت والإعلانات عبر الإنترنت وجودة ما بعد الخدمة لها تأثير كبير على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم. علاوة على ذلك، يقدم البحث آثارًا على الممارسين وصانعي السياسات [١١].

(Khiong -2022) تأثير وتحديات التسويق الرقمي في صناعات الرعاية الصحية خلال العصر الرقمي وجائحة كوفيد-١٩

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثير وتحديات التسويق الرقمي في صناعات الرعاية الصحية خلال العصر الرقمي ووباء كوفيد-١٩.

طريقة البحث هي مراجعة الأدبيات، ابحث في الأدبيات في مراجعة الأدبيات هذه باستخدام قاعدة بيانات في شكل Google Scholar / Google Scholar ، و Biomed Central ، و NCBI ، و ProQuest.

بعد جمع المقالات، قام الباحثون بتجميع عدد من المقالات التي تم الحصول عليها بناءً على مدى صلتها بموضوعات التسويق الرقمي.

المقالات التي يتم تحديد أولوياتها تدور حول آخر ٥ سنوات من البحث، ولكن إذا كان هناك معرفة أو مناقشة لم تتغير، فسيتم توسيعها لتصبح مقالات مع آخر ١٠ سنوات من البحث.

التقييم النقدي هو عملية تحليل للمجلات تُستخدم كأساس نظري فيما يتعلق بالاختلافات والتشابهات وأوجه القصور في المجلات المستخدمة.

تتم مراجعة المجلات لاختيار مجلات نتائج القياس المناسبة للموضوع.

من عمليات البحث التي تم إجراؤها على Google scholar من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٢ والتي تغطي موضوع البحث.

البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات ثانوية أي ليست من الملاحظة المباشرة، ولكن تم الحصول عليها من نتائج البحوث التي قام بها باحثون سابقون.

مصادر البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها في شكل مقالات صحفية حول متغيرات البحث.

تظهر نتائج التحليل أن تأثير تسويق التكنولوجيا الرقمية كان له تأثير هائل، وهو زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق، وتحلل مؤشرات الأداء الرئيسية القيم التنظيمية، وتزايد الطلب على المزيد من المنتجات الرقمية، وتزايد عمليات البحث عن المنتجات بين المستخدمين، وزيادة الطلب، لمحتوى المنصات، وهذا ما تم إثباته في العديد من الشركات والمؤسسات.

خلال جائحة كوفيد-١٩، حقق التسويق الرقمي مخططات نموه وحقق مكاسب في مجال التكنولوجيا حول العالم.

يعد التسويق الرقمي في المستشفيات خلال هذا الوباء استراتيجية تسويقية لها فوائد عديدة، وهي أنه يمكنه جذب مرضى جدد، وتوسيع الأعمال، وزيادة ثقة العملاء/المريض، وتعزيز ولاء العملاء/المريض، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتشجيع المرضى على استخدام خدمات المستشفى والترويج لها.

إلى المرضى الآخرين والعائلة [١٢].

(Purwanto-2022) ما هو دور التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في قرارات شراء المنتجات الغذائية؟ دراسة تجريبية عن الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية في العصر الرقمي

هَدَفَ هذا البحث التجريبي إلى اختبار وإثبات تأثير استراتيجية التسويق من خلال التسويق الرقمي التسويق على قرارات الشراء ومتغير صورة العلامة التجارية هو الوساطة. كانت البيانات التي تم جمعها باستخدام تقنية أخذ العينات حيث تعامل ٣٢٠ مشاركًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية. طريقة البحث هذه هي طريقة كمية من خلال تحليل المسار وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتم الحصول على بيانات البحث باستخدام استبانة مقياس ليكرث الموزع متصل. وبناء على نتائج التحليل الخطي المتعدد واختبار سوبل تبين أن الرقمنة في التسويق له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية يمكن للمتغير المعتدل أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء [١٤].

التغيرات في عصر التسويق من خلال التسويق الرقمي على قرارات الشراء (Suleman,Rusiyati,Sabin,Hakim,Ariawan,Wianti,Karlina-2022) تأثير

في التسوق عبر الإنترنت، يعد حاليًا مكانًا بديلاً للتسوق حيث بدأ استخدام هذه الطريقة على نطاق واسع من قبل المستهلكين.

ظهرت العديد من تطبيقات التسوق عبر الإنترنت، ولكن تختلف العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات التسوق لدى المستهلك بالطبع.

في هذه الدراسة، قام الباحثون بدراسة تأثير النموذج المقبول للتكنولوجيا (سهولة الاستخدام والفائدة) ومتغيرات المخاطر على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت.

واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة أربع متغيرات، ستة عشر بعداً حيث مثل كل بعد بمؤشرين بحيث كان في هذه الدراسة اثنان وثلاثون مؤشراً سيتم تغييرها لاحقاً على شكل أسئلة للمستجيبين.

في هذه الدراسة، السكان المستخدمون هم المستهلكين الذين تسوقوا عبر الإنترنت وبما أن عدد السكان كبير جداً، فمن خلال طريقة أخذ العينات الحصية يحدد الباحثون عدد العينات بما يصل إلى خمسة أضعاف عدد المؤشرات بحيث يكون عدد العينات هي ١٦٠ مستجيباً، والتي ستتم معالجتها لاحقاً باستخدام أدوات تحليل

AMOS SEM.

ومن نتائج هذه الدراسة تبين أن للمتغيرات سهولة الاستخدام والفائدة والمخاطر تأثير كبير وكبير على قرارات المستهلك بالشراء عبر الإنترنت.

ويؤثر متغير سهولة الاستخدام أيضاً على متغير الفائدة.

وقد وجد أن متغير الفائدة له التأثير الأكبر على قرارات المستهلك، يليه متغير المخاطرة وأخيراً سهولة الاستخدام [١٥].

(Alwan, Alshuride-2022) تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء: التأثير المعتدل لقيمة العلامة التجارية

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتحدث الإلكتروني الشفهي EWOM، على نية الشراء مع التأثير المعتدل لقيمة العلامة التجارية. وتم استخدام منهج البحث الكمي لتحقيق أهداف البحث. تم جمع البيانات من عينة مكونة من ٢٥٤ متسوقاً عبر الإنترنت من إيكيا الأردن. وباستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية، تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني. تم إجراء التحليلات الإحصائية مثل صحة البيانات وموثوقية المقياس باستخدام برنامج IBM SPSS 21، يليها اختبار نموذج القياس والفرضيات باستخدام برنامج Smart PLS3. وقامت النتائج بتقييم صلاحية نموذج القياس والنموذج الهيكلي وكذلك تحليل الاعتدال الذي تم إجراؤه بناءً على أهداف الدراسة. وأكدت النتائج الافتراضات التي ذكرت أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء، وكشف التأثير المعتدل لقيمة العلامة التجارية عن تأثير كبير. وقد ساهمت الدراسة في الأدبيات الموجودة من خلال تقديم اقتراحات واتجاهات بحثية مستقبلية مرتبطة بهذا الموضوع في سياق التسويق والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن [١٦].

(Khalayleh, Alhawary-2022) أثر المحتوى الرقمي للمزيج التسويقي على الأداء التسويقي: دراسة تجريبية في فنادق الخمس نجوم في الأردن

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي على الأداء التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن.

وكانت أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي هي (قاعدة بيانات التسويق الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتسعير الرقمي، والإعلان الرقمي)، بينما كانت أبعاد الأداء التسويقي هي (ولاء العملاء، ورضا العملاء، وجذب عملاء جدد).

يمثل مجتمع الدراسة نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن، حيث تم استخدام عينة مناسبة بلغت (٢٩٤) عميلاً.

وقد تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

ولخصت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي لها أثر إيجابي على الأداء التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن.

وعليه أوصت الدراسة المديرين في هذه الفنادق بالاهتمام أكثر بالترويج عبر الوسائل الرقمية من خلال نشر إعلانات تتضمن صور وفيديوهات تتعلق بجودة الخدمات المتوفرة [١٧].

(مي عبد اللطيف-٢٠٢٢) ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية

لقد ساعد التحول الرقمي على ظهور مهنة المحتوى، الصناعة والتأثير الرقمي وتسويق المحتوى، مما أدى إلى إنشاء قواعد جديدة للاستهلاك.

صناعة "تسويق العلامة التجارية من خلال المحتوى" يعتمد على قدرة الشركة المصنعة على التأثير على قرارات الشراء المستهلكين، ولذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية التي تستخدم استراتيجيات التسويق المختلفة بهدف زيادة درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور، والتعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور بالمحتوى والعلامات التجارية مما يؤدي إلى تكوين نوايا وقرارات شراء إيجابية تجاه العلامة التجارية.

واستخدمت الدراسة فرضية نظرية التأثير باعتبارها فكرية متكاملة النهج الذي يشرح أهمية المعلومات المشتركة حول العلامة التجارية في سياق العلاقات التفاعلية بين المسوق والمستهلك.

(الجودة، القيمة، جودة المحتوى والعناصر التقنية)، وكذلك التأثير.

استراتيجيات التسويق التي يستخدمها صناع المحتوى ومدى تأثير العلامة التجارية يرتبط بجودة المحتوى، على مستوى التفاعل الإلكتروني والجمهور الثقة في المحتوى وصانع المحتوى والعلامات التجارية.

تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية، حيث سعت إلى توصيف وتحليل مستوى ثقة المستهلك تجاه العلامات التجارية التي يتم تسويقها من خلال "صناعة المحتوى"، ووصف مدى فعالية استراتيجيات التسويق المستخدمة في تسويق المحتوى في خلق تصورات واتجاهات إيجابية بين الجمهور، وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات النوعية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على عينة قصدية مكونة من ١٠٠ متابع صناع المحتوى والمنهج التحليلي على عينة قصدية مكونة من (٢٣٥) فيديوهات لثلاثة من صانعي المحتوى في مجالات مختلفة

[٨].

(عبير عزي-٢٠٢٢) استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية

تفضل العديد من شركات التسويق استخدام رموز QR في حملاتها التسويقية لأنها توفر طريقة أسرع وأسهل للعملاء للوصول إلى مواقع الشركات والمنتجات، ويمكن استخدامها أيضاً لتوجيه العملاء إلى صفحات المنتجات على الإنترنت، وبحلول العام ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين في عام ٢٠٢٢ إلى أكثر من ١١ مليون أسرة.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدامات رمز الاستجابة السريعة في مجال التسويق الإلكتروني ومدى تحقيق استخدامه لفكرة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك، وكيف يمكن لمتخذي القرار التسويقي الاستفادة من توظيف هذه الأداة في خلق الوعي بمنتجاتهم وتحقيق التواصل مع جمهور العملاء، وتقييم مزايا استخدامها ضمن حملاتهم التسويقية، خاصة مع التطورات التكنولوجية الكبيرة في مجال صناعة الهواتف الذكية وتطبيقاتها، واستخدامها ضمن حملات التسويق الإلكتروني.

للمنتجات، ودراسة المعوقات التي قد تحول دون تحقيق الاستفادة المتوقعة منها، من خلال جهتي نظر المستهلكين والمسوقين من جهة أخرى، وإبراز القدرات المختلفة لرمز الاستجابة السريع (QR Code) في مجال ترويج العلامة التجارية [٩].

(نوف الحافي، منذر احمد-٢٠٢١) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية

اكتسب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي زخمًا في السنوات الأخيرة بسبب التطور الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية. وبالتالي؛ فقد تناول هذا العمل تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء السعوديين. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات بين عامة السكان البالغ عددهم ١٠١ عميل سعودي. تم تحليل النتيجة في شكل إحصائي أساسي. أظهرت النتائج أن المشاهير يؤثرون على قرار شراء العملاء للمنتج من خلال تأييد العلامات التجارية من خلال الإعلانات. وأظهرت النتائج ارتباط العملاء بالمشاهير الذين يفضلونهم. يرغب هؤلاء العملاء في تقليد المشاهير المفضلين لديهم في شراء واستخدام نفس المنتجات. ومن هنا نستنتج أن جاذبية المشاهير، واستخدام المنتج من قبل المشاهير، والصورة الإيجابية للمشاهير إن رؤية المشاهير والمستهلكين كمشاهير له تأثير كبير على قرار شراء المنتج [٢٠].

(هند علي-٢٠٢١) تحديات تسويق العلامات التجارية الخدمية عبر مراكز خدمة العملاء التابعة لمورد خارجي

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على التحديات التي قد تواجهها العلامات التجارية الخدمية ووصفها نتيجة لاستخدامهم لمراكز خدمة العملاء الخارجية وبيئة عمل هذه المراكز مما يؤدي إلى التوصيات والحلول المقترحة للتغلب على هذه التحديات.

التصميم/المنهجية/النهج: تم إجراء بحث استكشافي تستخدم شركتان خارجيتان أدوات نوعية لتقديم خدمات واضحة وعميقة.

لفهم آثار استراتيجية الاستعانة بمصادر خارجية.

تم إجراء هذا بواسطة استخدام مناقشات مجموعة التركيز والمقابلات المتعمقة مع وسائل الراحة، عينة من ممثلي خدمة العملاء ومديريهم لاستكشاف مواقفهم تجاه العلامة التجارية للعميل لرصد المشاكل التي تواجههم في العمل.

تعتمد الدراسة على بناء الالتزام بالعلامة التجارية في الخدمة المشتركة (مراكز الاتصال - النموذج وإطار العمل AC2ID).

النتائج: كشفت نتائج الدراسة النوعية عن العديد من المخاطر الناتجة عن استخدام مراكز خدمة العملاء الخارجية، بما في ذلك الإضرار بالعلامة التجارية، الصورة وتقديم تجربة خدمة سيئة ناتجة عن سلبية اتجاهات الموظفين نحو العلامة التجارية، وكشفت العديد من الأمور الإدارية ومشكلات الاتصال التي تميز بيئة عمل مركز الاتصال.

على الرغم من هذه التحديات، أصبح الاستعانة بمصادر خارجية أمرًا أساسيًا استراتيجيًا لا غنى عنها في قطاعي الاتصالات والبنوك بسبب المرونة وتوفير كبير في التكاليف.

ومع ذلك، تحقيق أقصى استفادة من تطلب هذه الإستراتيجية إدارة إستراتيجية للعلامة التجارية من خلال تطوير نظامها الداخلي، أولاً القدرات في مجال خدمة العملاء وثانياً استخدام خبرة أكثر من جهة خارجية متخصصة في مجال خدمة العملاء، الذين يتم اختيارهم بعناية فائقة، وثالثاً، ضرورة التعاون والتنسيق مع الاستعانة بمصادر خارجية والمشاركة بشكل وثيق في الأنشطة و أساليب إدارة العلامة التجارية للتأكد من أن موظفي خدمة العملاء متحدين بهذه الهوية ويتبعون سلوكيات منسجمة مع قيمها خلال تفاعلهم مع المستهلكين، ورابعاً، إجراء أبحاث دورية حول ذلك لقياس صورة المستهلكين المستهدفين من خلال هذه المراكز لرصد أي خلل منها في هذه الصورة واتخاذ الإجراءات التصحيحية أو التبديل إلى مورد آخر.

[١٠].

(خالد العطاي-٢٠٢١) الدور الذي يلعبه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء للعملاء في سياق صناعة الأزياء في المملكة العربية السعودية

لقد غيرت العولمة والتقدم السريع في تكنولوجيات الاتصالات الطريقة التي يتواصل بها الناس في جميع أنحاء العالم مع بعضهم البعض. نمت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي كتقنية تسمح للشركات والمستهلكين بالتواصل دون التواجد فعليًا. ونتيجة لذلك، تحولت الشركات في مجموعة متنوعة من الصناعات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) لتعزيز تفاعلات المستهلكين، وقيمة العلامة التجارية والاعتراف بها، والكلام الشفهي، والمبيعات. ومع ذلك، فإن بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في موقع معين لها تأثير على استخدام SMM. أدى نمو تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مما أتاح الفرصة لشركات الأزياء للاستفادة من التسويق عبر الوسائط الاجتماعية لتحقيق خطوات كبيرة في هذه المنطقة. ونتيجة لذلك، قد سعى المشروع البحثي إلى دراسة كيفية تأثير (SMM) على قرارات الشراء للعملاء في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية. وفي هذا الصدد، تم إجراء استطلاع ذاتي عبر الإنترنت مع عينة مكونة من ١٠٦ مشاركين في المملكة العربية السعودية. ووفقاً لنتائج الدراسة، هناك زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويفضل العملاء الآن التسوق عبر الإنترنت. تتمتع شركات الأزياء بإمكانيات كبيرة لتوظيف SMM لتعزيز قيمة علامتها التجارية والوعي والهوية والكلمة الشفهية [١٩].

(تونسي مهدي - ٢٠٢١) أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد مدى تأثير هذه الوسائل على الهوية البصرية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من متابعي المؤثر عمر ديزر. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وصمم استبانة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة الذين بلغ عددهم (٤٠٠) فرد من متابعي المؤثر قيد الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، والمتغير التابع، الهوية البصرية للعلامة التجارية. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن من خلالها لمنظمات الأعمال الجزائرية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فعالية حملاتها التسويقية. لبناء وتعزيز هوية علامتها التجارية من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي [١].

(Forghani, Sheikh, Hosseini, Sana-2021) تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للعميل في التسوق عبر الإنترنت باستخدام نظرية المجموعة التقريبية

استراتيجيات التسويق الرقمي هي عبارة عن مجموعات من متغيرات التسويق الإلكتروني التي يمكن التحكم فيها والتي تجمعها المؤسسات لتحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات العملاء. وتعتبر هذه الاستراتيجيات من أهم العوامل التي يهتم بها مديرو التسويق الإلكتروني باختيار الإستراتيجية الأفضل لتحقيق المبيعات والربحية. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير هذه الاستراتيجيات على السلوك الشرائي للعملاء في متاجر التسوق عبر الإنترنت في طهران.

ولهذا الغرض، تم اختيار خمسة متاجر إلكترونية الأكثر مبيعاً في طهران وأخذ ٧٩ عينة من كل منها. لجمع البيانات، تم استخدام نموذج تمثيل لغوي غامض ثنائي الصف حتى لا تفقد المعلومات اللغوية التي تم الحصول عليها من العملاء. لتحليل البيانات واستخراج القواعد المناسبة، يتم استخدام نهجين لنظرية المجموعة التقريبية.

وبناء على النتائج التي قدمها برنامج روزيتا تم تحديد خمس قواعد تحكم سلوك العملاء باعتبارها أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء في التسوق عبر الإنترنت.

ولتقييم النتيجة، تم إجراء مقارنة بين القواعد المستخرجة باستخدام تقنية المجموعة التقريبية المقترحة والمخطط الشجري للبيانات التي تم الحصول عليها بواسطة برنامج RapidMiner.

يتم تأكيد جميع القواعد المقدمة تقريباً من خلال هذه المقارنة بالإضافة إلى آراء الخبراء.

تشير بعض النتائج الرئيسية وفقاً للقواعد التي تم الحصول عليها إلى أن أهم استراتيجية للتسويق الرقمي هي تحسين محرك البحث.

علاوة على ذلك، يلعب محرك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحرك التوصية دور ثاني أهم قضية في إدارة التسويق [١٣].

اهداف الدراسة:

هدف هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، وتوصيات الدراسة يمكن أن تستخدم لتحسين استراتيجيات التسويق التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

سيتم تحليل ودراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. سيتم استخدام أدوات البحث والاستبيانات لجمع البيانات المتعلقة بقرارات الشراء للمستهلكين السعوديين والتحليل الإحصائي لتحديد أي التسويق الرقمي يؤثر بشكل أكثر فعالية في قراراتهم الشرائية.

يهدف الهدف العام من الدراسة إلى توفير أفضل فهم للأثر الذي يمكن أن يكون للتسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين والإسهام في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة التي طرحتها تتعلق بتحديد تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي للعلامات التجارية على قرارات الشراء للمستهلك السعودي. تعمل منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام كأدوات فعالة للتسويق حيث يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين المحتملين.

الدراسة تركز على فهم كيف يؤثر التسويق الرقمي على الاستجابة والتفاعل لدى المستهلك السعودي وبالتالي قراره الشرائي. يتضمن ذلك دراسة تأثير الإعلانات المتنوعة والمحتوى المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء والتأثير المحتمل لشهرة العلامة التجارية وسمعتها على التغييرات الشرائية للمستهلك.

أهمية الدراسة:

1. تغير عادات التسوق: في السنوات الأخيرة، شهدت السعودية تغيراً كبيراً في عادات التسوق وتفضيلات المستهلكين. أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء، حيث يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والعلامات التجارية، وقراءة تجارب المستخدمين الآخرين والتعليقات والمراجعات قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية.
2. تأثير التسويق الرقمي: يعتبر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي واحداً من أهم وسائل التسويق في العصر الحالي. يمكن للعلامات التجارية استخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق بالمحتوى والتعاون مع المؤثرين وغيرها من الاستراتيجيات للتواصل مع الجمهور المستهدف. يتيح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين السعوديين وتأثيرهم في اتخاذ قرارات الشراء.
3. تطور التكنولوجيا: يرتبط تأثير التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي بالتطور التكنولوجي والتوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية. يعتبر الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتوفير الاتصال بالإنترنت على مدار الساعة فرصة للعلامات التجارية للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات والعروض والخدمات المستهدفة.
4. تحليل البيانات: منصات التواصل الاجتماعي توفر كمية كبيرة من البيانات والمعلومات حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. يمكن للعلامات التجارية استخدام تحليلات البيانات والاستخبارات التجارية لفهم أفضل للسوق السعودي واحتياجات المستهلكين، وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكثر فعالية.

الفرضيات:

١. فرضية الوعي والمعرفة: يفترض أن التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من وعي المستهلك السعودي بالعلامات التجارية والمنتجات المتاحة في السوق، ويسهم في زيادة مستوى المعرفة حول خصائص المنتجات والعروض والمزايا التي تقدمها تلك العلامات التجارية.
2. فرضية التأثير على الاتجاهات والاهتمامات: يفترض أن التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر في توجهات واهتمامات المستهلك السعودي، ويساهم في تشكيل اتجاهاته وتفضيلاته الشرائية. يمكن أن يتضمن ذلك تأثير الإعلانات المستهدفة والمحتوى الجذاب والتواصل المستمر مع المستهلكين.
3. فرضية التأثير على قرارات الشراء: يفترض أن التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر في قرارات الشراء للمستهلك السعودي. يمكن أن يؤدي الإعلان المستهدف والتواصل الفعال والتجارب المشتركة والمراجعات إلى زيادة احتمالية اتخاذ القرارات الشرائية والتفضيل للعلامات التجارية المروجة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. فرضية التأثير على الثقة والمصداقية: يفترض أن التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر في مستوى الثقة والمصداقية التي يوليها المستهلك السعودي للعلامات التجارية. يمكن أن يتأثر مستوى الثقة بتواجد العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتجارب المستخدمين السابقين، وتفاعل المستهلك مع المحتوى المقدم من قبل العلامة التجارية.
5. فرضية التأثير الاجتماعي: تقترح هذه الفرضية أن التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في قرارات الشراء للمستهلك السعودي من خلال التأثير الاجتماعي. على سبيل المثال، عندما يشاهد المستهلك توصية من شخص مشهور أو مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه قد يكون أكثر عرضة للشراء لأنه يثق في رأي هذا الشخص ويرغب في محاكاة سلوكه.
٦. فرضية العلاقة بين المحتوى والشراء: تشير هذه الفرضية إلى أن نوعية وتوجيه المحتوى الذي يتم تقديمه على منصات التواصل الاجتماعي قد يؤثر في قرارات الشراء للمستهلك السعودي. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي تقديم محتوى مفيد وملهم ومتعلق بالمنتجات المعروضة إلى زيادة اهتمام المستهلك ورغبته في الشراء.
7. فرضية تأثير الإعلانات المستهدفة: تفترض هذه الفرضية أن الإعلانات المستهدفة التي تستخدمها العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون فعالة في التأثير على قرارات الشراء للمستهلك السعودي. من خلال استخدام بيانات المستهلك وتحليلها، يمكن للعلامات التجارية توجيه الإعلانات بشكل مباشر نحو الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاتهم ومطالبهم بشكل فعال.

8. فرضية تأثير التفاعل والمشاركة: تشير هذه الفرضية إلى أن التفاعل والمشاركة مع المحتوى المقدم من قبل العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في قرارات الشراء للمستهلك السعودي.

عندما يتفاعل المستهلك مع المحتوى ويشاركه مع مجتمعه الاجتماعي ، فإنه يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويؤدي إلى زيادة احتمالية الشراء.

هذه الفرضيات تعكس بعض الجوانب المهمة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي. يمكن استكشاف هذه الفرضيات من خلال البحث العلمي الذي يعتمد على جمع البيانات من المستهلكين السعوديين وتحليلها بواسطة أدوات بحثية مناسبة مثل الاستبيانات أو المقابلات أو تحليل المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- ١-مهدي، تونسي (٢٠٢١) أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين (جامعة العربي بن مهيدي) ١,٥.
- ٢-طه، محمد. عبده، سعيد(٢٠٢٣) قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء (المجلد الرابع عشر) ١,٨٣٥.
- ٣-سبع، سنية (٢٠٢٢) تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والبلاء للعلامة التجارية (التجارة والتمويل) ٣,٤٩٤.
- ٤-عزي، عبير (٢٠٢٢) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها في القرارات الشرائية للمستهلك (المجلة المصرية لي بحوث الإعلام) ٧٨,٤٥٣.
- ٥-الواصل، مشاعل. المعلم، شهد. الحربي، رائد. (٢٠٢٣) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي (اتحاد الجامعات العربية بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال) ١١,٣٣٧.
- ٦-عشرى، ايناس (٢٠٢٢) تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركة الاتصالات بمصر (البحوث المالية والتجارية) ٤,٥٢٨.
- ٧-مصطفى، صبحي (٢٠٢٣) تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (4PL) والتكامل في سلسلة الإمدادات (التجارة والتمويل) ٣,٥٨٨.
- ٨-عبداللطيف، مي (٢٠٢٢) ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام) ٤,٦٣٣.
- ٩-عزي، عبير (٢٠٢٢) استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان) ٢٤,٣٥.
- 10-علي، هند (٢٠٢١) تحديات تسويق العلامات التجارية الخدمية عبر مراكز خدمة العملاء التابعة لمورد خارجي (المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان) ٢٢,٣٩٧.

11-Singh, Shiwangi. Singh, Gurtej. Dhir, Sanjay (2022) Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry (Journal of food service business research) 10.1.

12-Khiog, Khie (2022) Impact and challenges of digital marketing in healthcare industries during digital era and Covid-19 pandemic (Journal of Industrial engineering & management research) 5.112.

13-Forghani, Ebrahim. Sheikh, Reza. Hosseini, Seyed (2021) The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using thorough set theory (Int J Syst Assur Eng Manag) 1.1.

14-Purwanto, Agus (2022) How the Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era (Journal of Industrial engineering & management research) 6.34.

15-Suleman, Dede. Rusiyati, Sri. Sabil, Sabil. Hakim, Lukman. Ariawan, Joko. Wianti, Wiwin. Karlina, Eulin (2022) The impact of the changes in the marketing era through digital marketing on purchase decision (International journal of data and Network science)6.805.

16-Alwan, Maher. Alshurideh, Muhammad (2022) The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity (International Journal of data and network science) 6.837.

17-Khalayleh, Mohammad. Alhawary, Sulieman (2022) The impact digital content of marketing mixes on marketing performance: an experimental study at five-star hotels in Jordan (International journal of data and network science)6.1023.

18-Alanmi, Maram. Alharthi, Sager (2022) The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Brand popularity as a mediator (Journal of business and management review) 1.412.

19-Alatawy, Khalid (2022) The role social media marketing plays in customer' purchase decision in the context of the fashion industry in Saudi Arabia (International Journal of business and management)1.117.

20-Alhafi, Nouf. Ahmed, Manzar (2021) Influence of social media and the purchase decision of consumers in Saudi Arabia (Pal Arch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology) 16.343.