

دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

The Role of Consumer Marketing in Shaping Saudi Consumer Purchasing Decisions

A Field Study

إعداد الطالب/

عبد الله عمر العاوير

بحث مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في الاعلام الرقمي

إشراف/

د. محمد غويس

العام الدراسي:

فهرس المحتويات

3	المقدمة.....
4	الدراسات السابقة.....
11	مشكلة الدراسة.....
11	أهمية الدراسة.....
12	أهداف الدراسة.....
12	تساؤلات الدراسة.....
12	مفاهيم الدراسة.....
13	فروض الدراسة.....
13	الإطار النظري.....
16	الإطار المنهجي للدراسة.....
16	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....
16	مجالات الدراسة.....
17	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها.....
18	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.....
31	قائمة المصادر والمراجع المبدئية.....
34	- ملاحق الدراسة.....
34	ملحق رقم (1).....

المقدمة.

يُعتبر التسويق عبر المستهلكين أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات التجارية في تحقيق أهدافها وزيادة حصتها السوقية. يشير التسويق عبر المستهلكين إلى الجهود المبذولة لفهم الاحتياجات والتفضيلات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين، واستخدام هذه المعلومات لتصميم استراتيجيات تسويقية موجهة نحو تلبية تلك الاحتياجات وتحفيز القرارات الشرائية. (Kotler & Keller, 2016, p. 45) يعتمد هذا النوع من التسويق على دراسة متأنية للسوق المستهدف، حيث يتم جمع البيانات حول السلوكيات الشرائية، العوامل النفسية المؤثرة، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها المستهلكون.

التسويق عبر المستهلكين ليس مجرد عملية بيع أو ترويج للمنتجات والخدمات؛ بل هو استراتيجية شاملة تسعى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. يؤكد عبد الله الحسيني (2018) أن فهم احتياجات المستهلكين يعد الخطوة الأولى نحو تصميم حملات تسويقية فعالة تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتعزيز رضا العملاء (الحسيني، 2018، ص. 78). في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي نعيشه اليوم، أصبحت أدوات التسويق عبر المستهلكين أكثر تطوراً وتنوعاً، مما أتاح للشركات الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور باستخدام تقنيات مثل التحليلات الرقمية، الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة.

من جهة أخرى، يلعب التسويق عبر المستهلكين دوراً محورياً في تشكيل قرارات الشراء لدى الأفراد. يوضح Philip Kotler أن المستهلكين يتخذون قرارات الشراء بناءً على مجموعة من العوامل التي تشمل الجوانب العاطفية، الاجتماعية، الاقتصادية، والنفسية. (Kotler & Armstrong, 2019, p. 112) وبالتالي، فإن الشركات التي تنجح في فهم هذه العوامل وتكييف استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى معها تكون أكثر قدرة على التأثير على قرارات الشراء وجذب العملاء المحتملين.

في هذا السياق، يُعد التسويق عبر المستهلكين أداة أساسية لتحقيق التوازن بين احتياجات السوق وأهداف الشركة. يشير الباحث المصري محمد السيد (2020) إلى أن التسويق عبر المستهلكين يساعد الشركات على تحديد نقاط القوة والضعف في عروضها التسويقية، مما يمكنها من تحسين جودة المنتجات والخدمات وتقديم حلول مبتكرة تلي توقعات المستهلكين.

(السيد، 2020، ص. 134). وبفضل التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، أصبح بإمكان الشركات استخدام أدوات رقمية متطورة لجمع البيانات وتحليلها، مما يساهم في تحسين فهمها للسوق المستهدف وتقديم تجارب تسوق شخصية ومخصصة.

إن أهمية التسويق عبر المستهلكين لا تقتصر فقط على تحقيق المبيعات وزيادة الإيرادات، بل تمتد أيضًا إلى بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز العلاقات مع العملاء. يرى الباحث الفرنسي Jean-Jacques Lambin أن النجاح في التسويق عبر المستهلكين يعتمد بشكل كبير على قدرة الشركة على تقديم قيمة مضافة للمستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم بطريقة مميزة ومبتكرة. (Lambin, 2017, p. 89) ومن هنا، يمكن اعتبار التسويق عبر المستهلكين وسيلة فعالة لتحقيق التميز التنافسي وضمان استمرارية الأعمال في الأسواق المتغيرة باستمرار.

الدراسات السابقة

المحور الأول الدراسات التي تناولت التسويق عبر المستهلكين

1. دراسة عبد الله الحسيني (2020) بعنوان: "دور التسويق عبر المستهلكين في تعزيز ولاء العملاء"

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الموجهة نحو المستهلكين على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي والكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 300 مستهلك من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية باستخدام استبيان ميداني. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تفيد بأن التسويق عبر المستهلكين يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ولاء العملاء، خاصة عندما يتم تصميم الحملات التسويقية بناءً على فهم دقيق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما أوصت الدراسة بضرورة استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتحسين تجربتهم الشرائية.

2. دراسة (Philip Kotler & Gary Armstrong (2019) بعنوان: "مبادئ التسويق: فهم سلوك المستهلك وتأثيره

على القرارات الشرائية"

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري شامل لفهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين وكيفية تشكيل هذه العوامل لقرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل النظري والاستدلالي، حيث تم استعراض الأدبيات

والدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك. توصلت الدراسة إلى أن قرارات الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية (مثل الدوافع والإدراك)، الاجتماعية (مثل الأسرة والأصدقاء)، والثقافية (مثل القيم والتقاليد). كما أوصت الدراسة الشركات بضرورة التركيز على تحليل هذه العوامل عند تصميم استراتيجياتها التسويقية لضمان تحقيق النجاح في السوق.

3. دراسة محمد السيد (2021) بعنوان: "التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلكين في الأسواق الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في الأسواق الإلكترونية، مع التركيز على العوامل التي تحفز المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على منهج الاستقصاء الكمي، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 500 مستخدم لمواقع التجارة الإلكترونية. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة عندما يتم استخدام استراتيجيات مثل الإعلانات المخصصة والمحتوى التفاعلي. كما أوصت الدراسة الشركات بضرورة الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة العملاء وجذب شرائح جديدة من الجمهور.

4. دراسة Rajiv Kumar (2018) بعنوان: "فهم العلاقة بين الثقافة وسلوك المستهلك: دراسة ميدانية في الأسواق الناشئة"

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الثقافة على سلوك المستهلكين في الأسواق الناشئة، مع التركيز على العوامل الثقافية التي تؤثر على قرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج الدراسة الميدانية، حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة من المستهلكين في ثلاث دول نامية. توصلت الدراسة إلى أن الثقافة تلعب دورًا رئيسيًا في تحديد الأولويات والاحتياجات لدى المستهلكين، مما يؤثر على اختياراتهم الشرائية. كما أوصت الدراسة الشركات العالمية بضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية عند تصميم استراتيجياتها التسويقية لضمان تحقيق النجاح في الأسواق الناشئة.

5. دراسة سارة السبيعي (2022): "أثر التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلكين في السوق السعودي"

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. استندت الدراسة إلى منهج كمي ووصفي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 380 مستهلكًا سعوديًّا من خلال استبيان ميداني. أظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يُعتبر أحد أكثر استراتيجيات التسويق فعالية في السوق السعودي، حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير على توصيات المؤثرين عند اختيار المنتجات والخدمات. كما أشارت الدراسة إلى أن مستوى الثقة بالمؤثر ومدى تخصصه في مجال معين يؤثران بشكل كبير على قرارات الشراء. أوصت الدراسة الشركات باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية ومتابعة مستمرة لأداء الحملات التسويقية لتقييم تأثيرها.

6. دراسة أحمد الغامدي (2021): "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلكين وزيادة رضاهم"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين تجربة المستهلكين وزيادة رضاهم، وبالتالي تعزيز قرارات الشراء. استندت الدراسة إلى منهج تحليلي وكمي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 400 مستهلك سعودي من خلال استبيان إلكتروني. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الشخصية والتحليل التنبؤي يساعد الشركات في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. كما أظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى الوثوق بالعلامات التجارية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربتهم. أوصت الدراسة الشركات بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستثمار في تطوير الأنظمة التي تعزز التفاعل الشخصي مع العملاء.

7. دراسة فاطمة الحازمي (2023): "التسويق عبر القنوات الرقمية وأثره على ولاء العملاء في السعودية"

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق عبر القنوات الرقمية (مثل التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية) على ولاء العملاء في السوق السعودي. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 500 مستهلك سعودي. أظهرت النتائج أن التسويق عبر القنوات الرقمية يلعب دورًا أساسيًا في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية، خاصة عندما يتم تقديم محتوى مبتكر وتفاعلي. كما أوضحت الدراسة أن سرعة الاستجابة وسهولة الوصول إلى الخدمات عبر القنوات الرقمية تعتبر عوامل رئيسية في

تعزيز ولاء العملاء. أوصت الدراسة الشركات بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية شاملة تجمع بين الإبداع والتكنولوجيا لتعزيز تجربة المستهلك.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت قرارات الشراء

1. دراسة (2017) Jean-Jacques Lambin بعنوان "التسويق الاستراتيجي: فهم العوامل المؤثرة على القرارات

الشرائية"

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل لفهم العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية، مع التركيز على كيفية توظيف الشركات لهذه العوامل لتحقيق التميز التنافسي. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل النظري والاستدلالي ، حيث تم استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي. توصلت الدراسة إلى أن القرارات الشرائية تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك الجوانب النفسية، الاقتصادية، والاجتماعية. كما أوصت الدراسة الشركات بضرورة اتباع نهج شامل يجمع بين التحليل الداخلي والخارجي لفهم السوق المستهدف وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء.

2. دراسة ناصر الخالدي (2020) بعنوان "التسويق الأخضر وأثره على قرارات الشراء المستدامة"

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الأخضر على قرارات الشراء المستدامة لدى المستهلكين، مع التركيز على الدور الذي تلعبه القضايا البيئية في تشكيل سلوك المستهلكين. اعتمدت الدراسة على منهج الاستقصاء الكمي ، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 400 مستهلك في منطقة الخليج العربي. توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بالقضايا البيئية، مما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة. كما أوصت الدراسة الشركات بضرورة الاستثمار في المنتجات المستدامة وتطوير استراتيجيات تسويقية تعزز من صورة العلامة التجارية كجهة ملتزمة بالمسؤولية البيئية.

3. دراسة (2017) Michael Solomon بعنوان "سلوك المستهلك: فهم كيف يفكر الناس ويشعرون ويتصرفون

عند الشراء"

هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لسلوك المستهلكين، مع التركيز على العمليات العقلية والنفسية التي تؤثر على كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج التحليل النظري والاستدلالي، حيث تم استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك. توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية (مثل الدوافع والإدراك) والعوامل الخارجية (مثل الثقافة والمجتمع). كما أوصت الدراسة الشركات بضرورة فهم هذه العوامل لتصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف تلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة.

4. دراسة نورا العلي (2021): "دور الثقافة الاجتماعية في تشكيل قرارات الشراء لدى الأسر السعودية"

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير الثقافة الاجتماعية، بما في ذلك القيم والتقاليد والعادات، على قرارات الشراء لدى الأسر السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج كمي ووصفي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 350 أسرة سعودية عبر استبيان ميداني. أظهرت النتائج أن الثقافة الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على اختيارات الأسر فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية، الملابس، والأجهزة المنزلية. كما أشارت الدراسة إلى أن الحملات التسويقية التي تعكس القيم الثقافية المحلية تحظى بقبول أوسع من قبل المستهلكين. أوصت الدراسة الشركات بمراعاة الخلفية الثقافية عند تصميم المنتجات والحملات التسويقية.

5. دراسة خالد الحازمي (2022): "أثر العوامل الاقتصادية على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير العوامل الاقتصادية مثل الدخل الشخصي، أسعار المنتجات، والتضخم على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. استندت الدراسة إلى منهج كمي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 500 مستهلك سعودي من مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية. توصلت الدراسة إلى أن العوامل الاقتصادية تعتبر من أهم المحركات لقرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى البحث عن المنتجات التي توفر قيمة مقابل المال في ظل التحديات الاقتصادية. كما أوصت الدراسة الشركات بتقديم عروض تنافسية وبرامج تقسيط مرنة لجذب المستهلكين.

6. دراسة علي المطيري (2023): "التأثير المشترك للعوامل النفسية والاجتماعية على قرارات الشراء الإلكترونية"

استهدفت هذه الدراسة تحليل التأثير المشترك للعوامل النفسية (مثل الثقة والإدراك) والعوامل الاجتماعية (مثل التأثير المجتمعي والتوصيات) على قرارات الشراء عبر الإنترنت في السوق السعودي. اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 600 مستهلك سعودي. أظهرت النتائج أن العوامل النفسية والاجتماعية تعمل معاً بشكل تكاملي لتشكيل سلوك الشراء الإلكتروني، حيث يعتمد المستهلكون على آراء الآخرين والمراجعات عبر الإنترنت لاتخاذ قراراتهم. كما أوصت الدراسة الشركات بتعزيز الثقة في منصاتها الرقمية وتشجيع العملاء على كتابة مراجعات إيجابية لتحسين تجربة الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

توضح الدراسات السابقة أهمية فهم سلوك المستهلكين وتأثيره على قرارات الشراء. اعتمدت الدراسات على مناهج متنوعة، بما في ذلك التحليل النظري، الدراسة الميدانية، والاستقصاء الكمي، مما يعكس تنوع الأساليب البحثية المستخدمة في هذا المجال. توصلت الدراسات إلى نتائج مشتركة تؤكد على أهمية التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء، مع التركيز على العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. كما قدمت الدراسات توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ولاء العملاء.

الفجوة البحثية

على الرغم من التقدم الكبير الذي حققته الدراسات السابقة في فهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء ودور التسويق عبر المستهلكين، إلا أن هناك عددًا من الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ أو تتطلب مزيدًا من الاستكشاف. تتمثل إحدى الفجوات الرئيسية في نقص الدراسات الميدانية الشاملة التي تستهدف السوق السعودي بشكل خاص. معظم الدراسات الدولية مثل تلك التي أجراها Lambin ، Kotler & Armstrong و Solomon اعتمدت على التحليل النظري أو الأدبيات العامة دون التركيز على الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي. وعلى الرغم من وجود بعض الدراسات المحلية (مثل الحسيني، السبيعي، الغامدي) التي استعرضت جوانب معينة مثل التسويق عبر المؤثرين أو الذكاء الاصطناعي، إلا أنها لم تعالج بعمق العلاقة بين جميع العوامل المؤثرة على قرارات الشراء في سياق السوق السعودي بشكل شامل. هذا

النقص يبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية تجمع بين تحليل العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية بشكل متكامل، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية الكبيرة التي يشهدها المجتمع السعودي في إطار رؤية 2030.

إضافة إلى ذلك، لا تزال هناك قلة في الدراسات التي تركز على دور التكنولوجيا المتقدمة في تشكيل قرارات الشراء. على الرغم من أن بعض الدراسات مثل دراسة أحمد الغامدي (2021) وفاطمة الحازمي (2023) أشارت إلى أهمية الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، إلا أن هذه الدراسات ركزت بشكل أساسي على الجوانب التقنية دون استكشاف كيفية تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلكين بشكل مباشر. لا تزال هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية استخدام تقنيات حديثة مثل الواقع المعزز (AR)، الواقع الافتراضي (VR)، وإنترنت الأشياء (IoT) في تحسين تجربة المستهلك وزيادة ولائه. غياب دراسات تفصيلية حول هذا الجانب يمثل فجوة بحثية تحتاج إلى معالجة، خاصة مع زيادة اعتماد الشركات السعودية على التكنولوجيا الحديثة لتحسين تفاعلها مع العملاء.

علاوة على ذلك، تبرز فجوة أخرى تتعلق بنقص الدراسات التي تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. على الرغم من أن دراسة ناصر الخالدي (2020) أشارت إلى أهمية التسويق الأخضر، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تركز على دور المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، مثل دعم القضايا المجتمعية، التعليم، والرعاية الصحية، في تشكيل قرارات الشراء. التحولات الاجتماعية والثقافية في المملكة تشير إلى زيادة وعي المستهلكين بأهمية الشركات التي تساهم في تنمية المجتمع، مما يجعل هذا الجانب بحاجة إلى مزيد من البحث والاستكشاف.

أخيراً، هناك قلة في الدراسات التي تسلط الضوء على دور التسويق الشخصي (Personalized Marketing) في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. معظم الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي، مثل دراسة محمد السيد (2021) وفاطمة الحازمي (2023)، ركزت على التسويق الرقمي بشكل عام، لكنها لم تستعرض بتفصيل كافٍ كيف يمكن للتسويق الشخصي أن يؤثر على تجربة المستهلك وولائه. مع زيادة اعتماد الشركات على البيانات الضخمة والتحليل التنبؤي لتقديم تجارب شراء مخصصة، فإن فهم تأثير هذا النوع من التسويق على قرارات الشراء يمثل فجوة بحثية تحتاج إلى مزيد من الدراسة.

مشكلة الدراسة

في ظل التطور السريع الذي تشهده الأسواق العالمية والمحلية، أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر شراسة من أي وقت مضى. تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية متنوعة لجذب المستهلكين وتحقيق أهدافها التجارية. ومع ذلك، فإن فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين يمثل تحديًا كبيرًا للشركات في ظل تنوع الأذواق والاحتياجات وتغير الأنماط الاستهلاكية بشكل مستمر. إلى أن نجاح الشركات يعتمد بشكل كبير على قدرتها على فهم سلوك المستهلكين واستخدام هذا الفهم لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومع ذلك، فإن العديد من الشركات لا تزال تعتمد على أساليب تسويقية تقليدية قد لا تكون قادرة على مواكبة التغيرات الحديثة في سلوكيات المستهلكين تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء؟"

يهدف هذا التساؤل إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الموجهة نحو المستهلكين على عمليات اتخاذ القرار الشرائي، مع التركيز على العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية

أهمية الدراسة.

تتمثل أهمية البحث في جانبين رئيسيين:

1-الأهمية العلمية

يعمل البحث الحالي على تقديم إطار نظري شامل يساعد في فهم العلاقة بين التسويق عبر المستهلكين وقرارات الشراء. كما أن الدراسات التي تركز على هذا المجال تساهم في تطوير النظرية التسويقية وتعزيز المعرفة حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين بالإضافة إلى ذلك، يوفر البحث أدوات تحليلية يمكن أن تُستخدم كمرجع للباحثين المهتمين بدراسة استراتيجيات التسويق الحديثة وأثرها على السوق.

2-الأهمية العملية

من الجانب العملي، يساهم البحث في تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات التجارية لتحسين استراتيجياتها التسويقية

أهداف الدراسة

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على وتحليل دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء. ولتحقيق هدف البحث الرئيسي، تتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

يسعى البحث إلى دراسة الدوافع النفسية والتأثيرات الاجتماعية التي تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء

1. تحليل دور الثقافة والبيئة المحيطة في تشكيل سلوك المستهلكين
2. تقييم تأثير التكنولوجيا والتسويق الرقمي على سلوك المستهلكين
3. اقتراح استراتيجيات تسويقية فعالة تستند إلى فهم سلوك المستهلكين
4. تحليل العلاقة بين التسويق عبر المستهلكين وزيادة الولاء للعلامة التجارية

تساؤلات الدراسة

تتمثل تساؤلات البحث الحالي في ثلاث تساؤلات رئيسية تهدف إلى استكشاف دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء. هذه التساؤلات هي:

1. ما العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
2. كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي والاستهداف الشخصي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية؟
3. ما العلاقة بين التسويق عبر المستهلكين وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

مفاهيم الدراسة

التسويق عبر المستهلكين

التسويق عبر المستهلكين يُعرّف بأنه الجهود المبذولة لفهم الاحتياجات والتفضيلات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين واستخدام هذه المعلومات لتصميم استراتيجيات تسويقية موجهة نحو تلبية تلك الاحتياجات وتحفيز القرارات الشرائية.

2-قرارات الشراء

قرارات الشراء تشير إلى العمليات التي يمر بها المستهلكون عند اختيار المنتجات أو الخدمات التي يحتاجون إليها. أن هذه العملية تتضمن عدة مراحل، بما في ذلك التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم الخيارات، اتخاذ القرار، وأخيرًا التقييم بعد الشراء

3-الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية يتمثل في التزام المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات معينة بشكل مستمر بسبب تجربتهم الإيجابية مع العلامة التجارية. يشير إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعتمد على قدرة الشركة على تقديم قيمة مضافة للمستهلكين وإنشاء علاقة طويلة الأمد معهم

فروض الدراسة

تقوم الدراسة على مجموعة من الفروض التي سيتم اختبارها باستخدام البيانات المجمعة من العينة المستهدفة. هذه الفروض هي:

الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر المستهلكين وقرارات الشراء.

الفرض الثاني: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الفرض الثالث: تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

الإطار النظري.

فهم سلوك المستهلك:

الأساس النظري للتسويق الفعال

سلوك المستهلك يُعد أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها استراتيجيات التسويق عبر المستهلكين. يشير سلوك المستهلك إلى العمليات العقلية والنفسية التي تؤثر على كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والاختيار بين المنتجات والخدمات المختلفة. (Solomon, 2017, p. 23) يتأثر هذا السلوك بمجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تتراوح بين الدوافع النفسية، العوامل الثقافية، والضغط الاجتماعي. فهم هذه العوامل يُعتبر ضروريًا بالنسبة للشركات التي ترغب في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف تلبية احتياجات العملاء وتحقيق النجاح في السوق.

العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

تشمل العوامل النفسية الدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات التي تؤثر على كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات. يوضح الباحث العربي محمد عبد الغني (2019) أن الدوافع تعتبر من أهم العوامل النفسية التي تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء، حيث تعمل الدوافع كمحفزات داخلية تدفع الأفراد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (عبد الغني، 2019، ص. 45). على سبيل المثال، قد يكون دافع الشراء هو الحاجة إلى الطعام، الملابس، أو حتى الحصول على منتج يعزز الشعور بالتميز والانتماء.

بالإضافة إلى ذلك، يلعب الإدراك دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلك. يشير الإدراك إلى الطريقة التي يفسر بها المستهلك المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. يؤكد الباحث الأمريكي Michael Solomon أن الإدراك يختلف من شخص لآخر بناءً على الخبرات السابقة، القيم الشخصية، والبيئة المحيطة. (Solomon, 2017, p. 34) وبالتالي، فإن نفس المنتج قد يُنظر إليه بشكل مختلف من قبل مستهلكين مختلفين بناءً على كيفية تفسيرهم لميزاته وفوائده.

العوامل الاجتماعية والثقافية

بجانب العوامل النفسية، تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك. تشير العوامل الاجتماعية إلى التأثير الذي تمارسه الأسرة، الأصدقاء، ووسائل الإعلام على قرارات الشراء. يوضح الباحث المصري أحمد حسن (2021) أن المستهلكين غالبًا ما يتأثرون بأراء الأشخاص الذين يعتبرونهم مرجعيات موثوقة، مثل أفراد الأسرة أو الشخصيات العامة (حسن، 2021، ص. 67). على سبيل المثال، قد يؤدي توصية صديق بمنتج معين إلى زيادة احتمالية شراء هذا المنتج.

أما العوامل الثقافية، فهي تشمل القيم، التقاليد، والعادات التي تؤثر على كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. يشير الباحث الفرنسي Pierre Bourdieu إلى أن الثقافة تلعب دورًا أساسيًا في تحديد الأولويات والاحتياجات لدى المستهلكين، مما يؤثر على اختياراتهم الشرائية. (Bourdieu, 2018, p. 78) على سبيل المثال، قد تختلف أولويات الشراء بين مجتمع يعطي أهمية كبيرة للتقاليد ومجتمع آخر يميل إلى الابتكار والتكنولوجيا.

العوامل الاقتصادية والبيئية

لا يمكن تجاهل التأثير الكبير للعوامل الاقتصادية والبيئية على سلوك المستهلك. تشير العوامل الاقتصادية إلى القوة الشرائية للمستهلكين، والتي تتأثر بالدخل، التضخم، وأسعار المنتجات. يوضح الباحث الأمريكي Philip Kotler أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر حذرًا في الأوقات الاقتصادية الصعبة، حيث يصبحون أكثر تركيزًا على المنتجات ذات القيمة العالية مقابل السعر. (Kotler & Armstrong, 2019, p. 123)

أما العوامل البيئية، فهي تشمل التغيرات في البيئة المحيطة التي قد تؤثر على قرارات الشراء. يشير الباحث العربي ناصر الخالدي (2020) إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بالقضايا البيئية، مما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة (الخالدي، 2020، ص. 92). وبالتالي، فإن الشركات التي تقدم منتجات مستدامة وصديقة للبيئة تتمتع بميزة تنافسية في السوق.

أهمية فهم سلوك المستهلك في التسويق

فهم سلوك المستهلك يُعتبر خطوة أساسية في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة. يؤكد الباحث الهندي Rajiv Kumar أن الشركات التي تفشل في فهم سلوك المستهلك تواجه صعوبة في تحقيق النجاح في السوق، حيث لا يمكنها تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال. (Kumar, 2018, p. 56) وبالتالي، فإن تحليل سلوك المستهلك يُعتبر أداة أساسية لتحديد الفرص التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

الإطار المنهجي للدراسة

يهدف الإطار المنهجي إلى تحديد الطريقة التي سيتم بها تنفيذ الدراسة لتحقيق أهدافها وتحليل البيانات بشكل علمي ومنظم. يعتمد الإطار المنهجي على مجموعة من الخطوات والأدوات التي تساعد في جمع البيانات وتحليلها لتقييم الفرضيات وتساؤلات البحث.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

2-أدوات جمع البيانات

تتضمن الدراسة استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات، بما يضمن شمولية المعلومات وتنوع مصادرها:

- الاستبيانات

يتم تصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع بيانات حول العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على قرارات الشراء، بالإضافة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي والاستراتيجيات الموجهة نحو المستهلكين. يتم توزيع الاستبيان إلكترونياً وعلى أرض الواقع لضمان الوصول إلى عينة متنوعة من المستهلكين.

2-مقاييس الدراسة

- المقياس الخماسي ليكرت: يتم استخدام هذا المقياس لتقييم آراء المستجيبين حول استراتيجيات التسويق عبر المستهلكين، تأثيرها على قرارات الشراء، ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. يتيح هذا المقياس تصنيف الإجابات بين "موافق بشدة" و"غير موافق بشدة".

مجالات الدراسة

1-المجال البشري

تستهدف الدراسة عينة من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا، ويمثلون مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية. يتم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيليتها ودقتها.

2-المجال الزمني

تنفذ الدراسة خلال فترة زمنية مدتها ستة أشهر، تشمل مرحلة جمع البيانات (ثلاثة أشهر) ومرحلة التحليل (شهرين)، بالإضافة إلى شهر واحد لكتابة التقرير النهائي.

3-المجال الجغرافي

تركز الدراسة على منطقة جغرافية محددة (مثل مدينة أو دولة معينة) لضمان وضوح النتائج وسهولة الوصول إلى العينة المستهدفة.

4-المجال الموضوعي

تركز الدراسة على موضوع دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء، مع التركيز على العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية المؤثرة على السلوك الشرائي.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

1-الاختبارات الإحصائية

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد :
يتم استخدام هذا الاختبار لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر المستهلكين (المتغير المستقل) وقرارات الشراء (المتغير التابع). يساعد هذا التحليل في تحديد مدى تأثير كل عامل على قرارات الشراء.
- اختبار معامل الارتباط (بيرسون) يتم استخدام هذا الاختبار لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء.
- اختبار تي: (T-Test)
يتم استخدام هذا الاختبار لمقارنة متوسطات مجموعتين مستقلتين، مثل تأثير التسويق عبر المستهلكين على قرارات الشراء بين الذكور والإناث.

- تحليل التباين الأحادي: (ANOVA)

يتم استخدام هذا الاختبار لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين، مثل تأثير العوامل الثقافية على قرارات الشراء بين مختلف الفئات العمرية.

2-المقاييس الإحصائية

- النسبة المئوية والترددات :

تُستخدم لتحليل البيانات الوصفية وتقديم لمحة عامة عن العينة المستهدفة.

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري :

تُستخدم هذه المقاييس لوصف البيانات الكمية وتحديد مستوى انتشارها.

- التحليل العاملي: (Factor Analysis)

يتم استخدام هذا التحليل لتحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على قرارات الشراء وتقليل عدد المتغيرات إلى مجموعة أصغر من العوامل الأساسية.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

المرحلة الأولى: التخطيط والإعداد

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها.
- صياغة الفرضيات والتساؤلات.
- تصميم أدوات جمع البيانات (الاستبيانات)

المرحلة الثانية: جمع البيانات

- توزيع الاستبيانات وجمع البيانات من العينة المستهدفة.

المرحلة الثالثة: تحليل البيانات

- إدخال البيانات إلى برامج التحليل الإحصائي

- إجراء الاختبارات الإحصائية (تحليل الانحدار، اختبار معامل الارتباط، وغيرها)

- تفسير النتائج وربطها بالفرضيات والتساؤلات.

المرحلة الرابعة: كتابة التقرير النهائي

- كتابة مسودة الدراسة، بما في ذلك المقدمة، منهجية البحث، النتائج، ومناقشة النتائج.

- مراجعة التقرير وإعداد النسخة النهائية.

- تقديم التوصيات العملية والعلمية بناءً على النتائج.

منهجية البحث وتحليل البيانات

تمهيد

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، أصبح للتسويق الرقمي دور محوري في تشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ومع تنامي استخدام التكنولوجيا في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل رؤية 2030 التي تعزز الابتكار الرقمي والتحول التقني، برزت الحاجة إلى دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار شامل لمنهجية البحث وتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان الميداني الذي تم تصميمه خصيصًا لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام أدوات إحصائية متعددة لجمع وتحليل البيانات. تم تصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة بهدف جمع بيانات حول العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على قرارات الشراء، بالإضافة إلى تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي والاستراتيجيات الموجهة نحو المستهلكين. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وعلى أرض الواقع لضمان الوصول إلى عينة متنوعة تمثل مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية.

عينة البحث

استهدفت الدراسة عينة مكونة من 120 فردًا من المستهلكين السعوديين، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيليتها وشموليتها، مما يعكس التنوع في الخصائص الديموغرافية مثل النوع، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة. كما تم التركيز على منطقة جغرافية محددة (مثل مدينة أو منطقة معينة) لسهولة الوصول إلى المستجيبين وضمان وضوح النتائج.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام الأدوات التالية لجمع البيانات:

- الاستبيانات: صُممت الاستبانة لتغطي ثلاثة محاور رئيسية:
 1. تأثير العوامل النفسية على قرارات الشراء.
 2. تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرارات الشراء.
 3. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي والموجهة نحو المستهلكين.
- المقياس الخماسي ليكرت: تم استخدام هذا المقياس لتقييم آراء المستجيبين حول استراتيجيات التسويق عبر المستهلكين وتأثيرها على قرارات الشراء، حيث تم تصنيف الإجابات بين "موافق بشدة" و "غير موافق بشدة".

مجالات الدراسة

- المجال البشري: شملت العينة مستهلكين من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والوظيفية.
- المجال الزمني: نُفذت الدراسة خلال فترة زمنية مدتها ستة أشهر، تشمل مرحلة جمع البيانات (ثلاثة أشهر) ومرحلة التحليل (شهرين)، بالإضافة إلى شهر واحد لكتابة التقرير النهائي.

- المجال الجغرافي: ركزت الدراسة على منطقة جغرافية محددة (مثل مدينة أو دولة معينة) لضمان وضوح النتائج وسهولة الوصول إلى العينة المستهدفة.
- المجال الموضوعي: ركزت الدراسة على موضوع دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء، مع التركيز على العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية المؤثرة على السلوك الشرائي.

5-المقاييس والاختبارات الإحصائية

- اعتمدت الدراسة على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات وتفسير النتائج:
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لتحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وقرارات الشراء (المتغير التابع)
 - اختبار معامل الارتباط (بيرسون): لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة.
 - اختبار تي (T-Test): لمقارنة متوسطات مجموعتين مستقلتين، مثل تأثير التسويق عبر المستهلكين على قرارات الشراء بين الذكور والإناث.
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين، مثل تأثير العوامل الثقافية على قرارات الشراء بين مختلف الفئات العمرية.
 - النسبة المئوية والترددات: لتحليل البيانات الوصفية وتقديم لمحة عامة عن العينة المستهدفة.
 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري: لوصف البيانات الكمية وتحديد مستوى انتشارها.

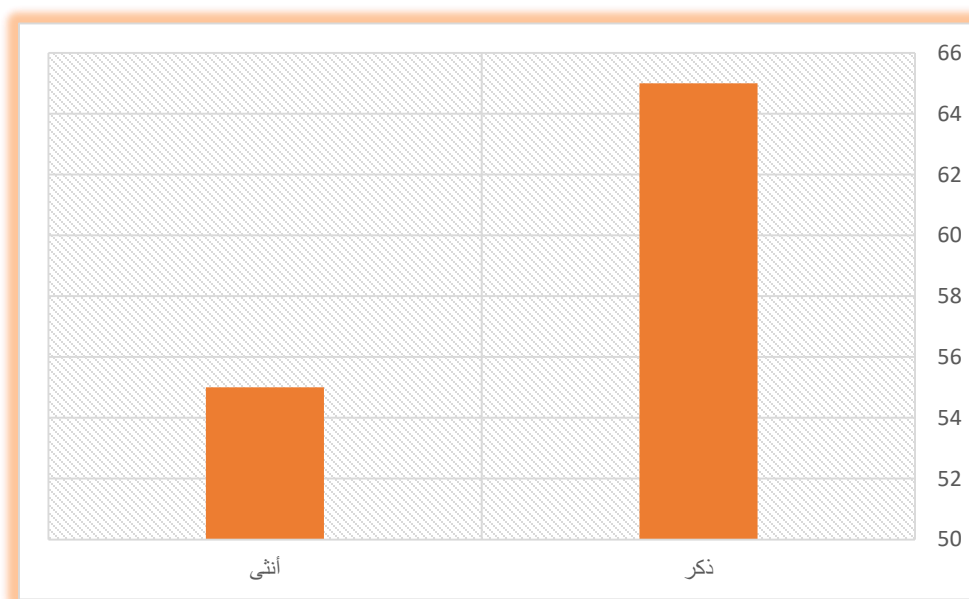
الجزء الأول: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

التوزيع حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	65	54.20%
أنثى	55	45.80%
المجموع	120	100%

يظهر من الجدول أن العينة تتكون من 65 رجلاً (54.2%) و55 امرأة (45.8%). هذا يشير إلى أن العينة متوازنة تقريباً بين

الجنسين، مما يعزز تمثيليتها ويقلل من التحيز المرتبط بالنوع.

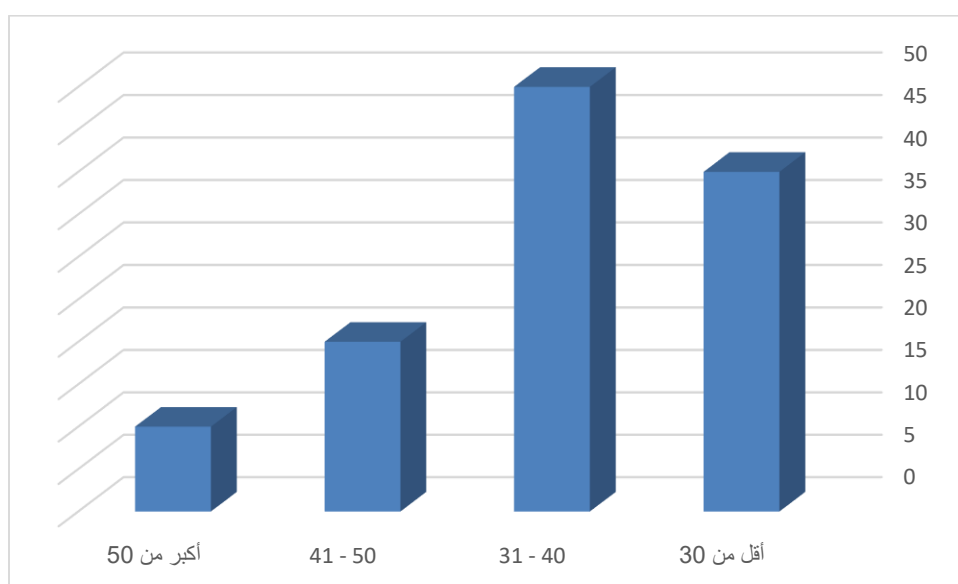


التوزيع حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30	40	33.30%
31 - 40	50	41.70%

16.70%	20	41 - 50
8.30%	10	أكبر من 50
100%	120	المجموع

تشير البيانات إلى أن غالبية المستجيبين ينتمون إلى الفئة العمرية 31-40 عامًا (41.7%)، تليها الفئة العمرية أقل من 30 عامًا (33.3%). الفئات العمرية الأكبر (41-50 وأكثر من 50) تمثل نسبة أصغر (16.7% و 8.3% على التوالي). هذا يعكس تركيز العينة على الشباب والأشخاص في منتصف العمر، وهو أمر مهم عند تحليل قرارات الشراء.



التوزيع حسب المؤهل الجامعي

المؤهل الجامعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
دون البكالوريوس	15	12.50%
بكالوريوس	70	58.30%
دراسات عليا	25	20.80%
ماجستير	8	6.70%
دكتوراه	2	1.70%

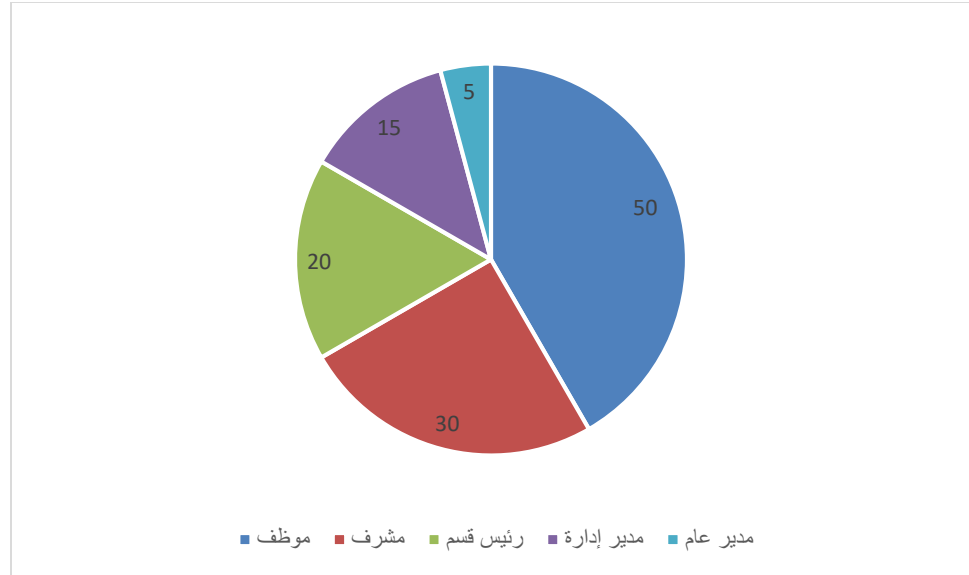
المجموع	120	100%
---------	-----	------

أكثر من نصف العينة (58.3%) يحملون شهادة البكالوريوس، بينما يمثل الحاصلون على دراسات عليا أو مؤهلات أعلى نسبة 29.2%. هذا يشير إلى أن العينة تتكون بشكل أساسي من أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما قد يؤثر على تفضيلاتهم الشرائية.

التوزيع حسب المستوى الوظيفي

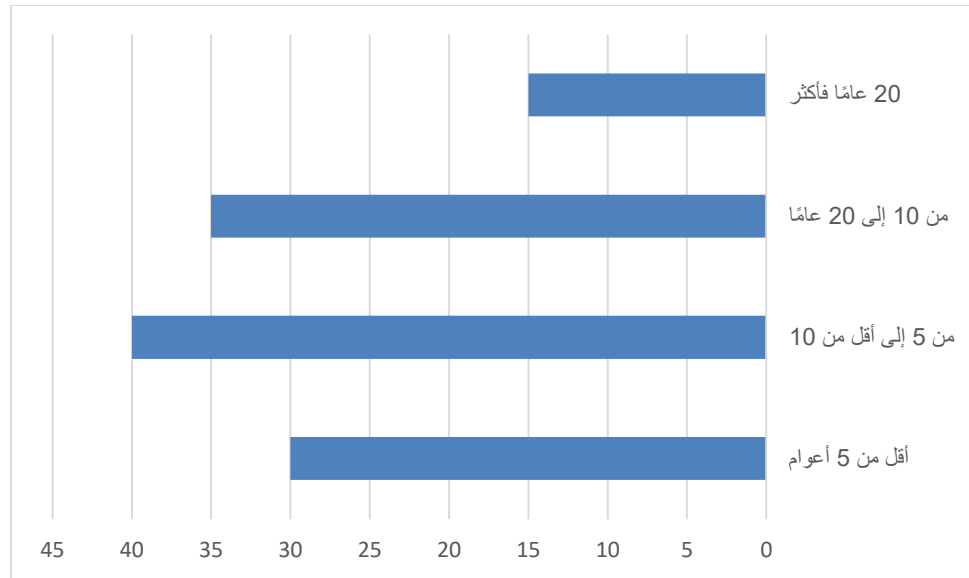
المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	50	41.70%
مشرف	30	25.00%
رئيس قسم	20	16.70%
مدير إدارة	15	12.50%
مدير عام	5	4.20%
المجموع	120	100%

تشير البيانات إلى أن غالبية المستجيبين هم موظفون (41.7%) ومشرفون (25.0%). الفئات ذات المناصب الإدارية العليا (رئيس قسم، مدير إدارة، مدير عام) تمثل نسبة أصغر (33.2%). هذا يعكس تنوعًا في المستويات الوظيفية، مما يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء بناءً على الدخل والمسؤوليات.



التوزيع حسب عدد أعوام الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 5 أعوام	30	25.00%
من 5 إلى أقل من 10	40	33.30%
من 10 إلى 20 عامًا	35	29.20%
20 عامًا فأكثر	15	12.50%
المجموع	120	100%



غالبية المستجيبين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و 20 عامًا (33.3% و 29.2% على التوالي). هذا يشير إلى أن العينة تضم أفرادًا يتمتعون بخبرة متوسطة إلى طويلة، مما قد يؤثر على قرارات الشراء بناءً على التجربة والمعرفة

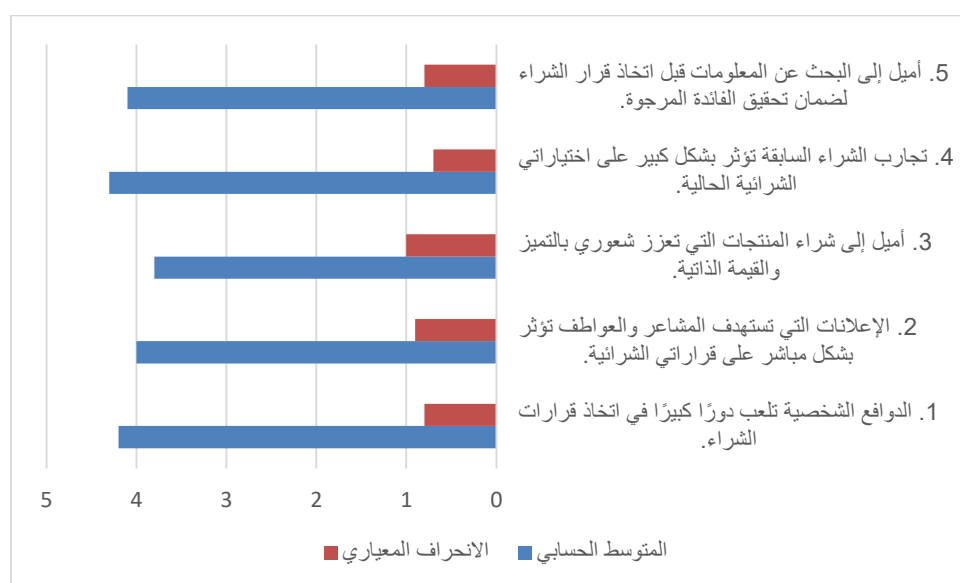
الجزء الثاني: تحليل الاستبيان تحليل المحاور باستخدام المقياس الخماسي ليكرت

المحور الأول: تأثير العوامل النفسية على قرارات الشراء

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1. الدوافع الشخصية تلعب دورًا كبيرًا في اتخاذ قرارات الشراء .	4.2	0.8
2. الإعلانات التي تستهدف المشاعر والعواطف تؤثر بشكل مباشر على قراراتي الشرائية.	4	0.9
3. أميل إلى شراء المنتجات التي تعزز شعوري بالتميز والقيمة الذاتية.	3.8	1

0.7	4.3	4. تجارب الشراء السابقة تؤثر بشكل كبير على اختياري الشرائية الحالية.
0.8	4.1	5. أميل إلى البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء لضمان تحقيق الفائدة المرجوة.

تشير النتائج إلى أن العوامل النفسية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء، حيث حصلت جميع الأسئلة على متوسط حسابي مرتفع (بين 3.8 و 4.3). يبرز تأثير تجارب الشراء السابقة بشكل خاص (متوسط 4.3)، مما يعكس أهمية التجربة الشخصية في تشكيل القرارات الشرائية.



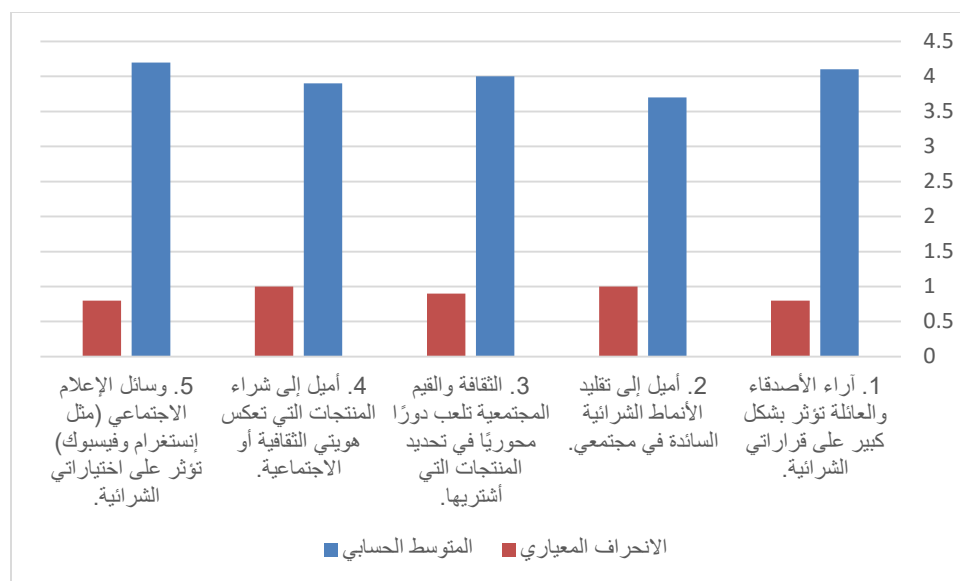
المحور الثاني: تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرارات الشراء

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية.	4.1	0.8
أميل إلى تقليد الأنماط الشرائية السائدة في مجتمعي.	3.7	1
الثقافة والقيم المجتمعية تلعب دورًا محوريًا في تحديد المنتجات التي أشتريها.	4	0.9

1	3.9	أميل إلى شراء المنتجات التي تعكس هويتي الثقافية أو الاجتماعية.
0.8	4.2	وسائل الإعلام الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك) تؤثر على اختياري الشرائية.

تؤكد البيانات أن العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير على قرارات الشراء، خاصة آراء الأصدقاء والعائلة (متوسط 4.1)

ووسائل الإعلام الاجتماعي (متوسط 4.2). هذا يعكس أهمية البيئة الاجتماعية والتكنولوجيا في تشكيل السلوك الشرائي.

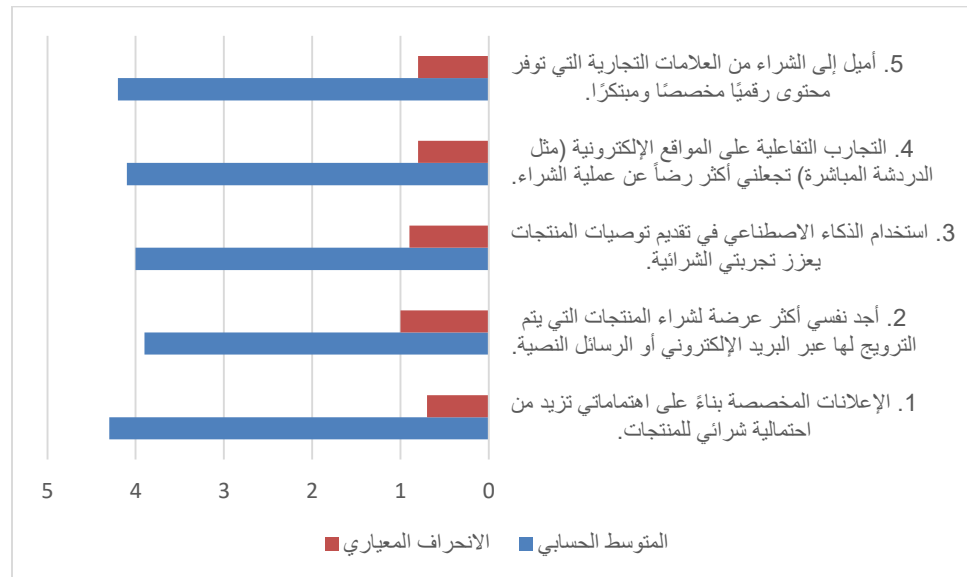


المحور الثالث: تأثير السلوك الشرائي والاستراتيجيات الموجهة نحو المستهلكين

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلانات المخصصة بناءً على اهتماماتي تزيد من احتمالية شرائي للمنتجات.	4.3	0.7
أجد نفسي أكثر عرضة لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.	3.9	1
استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات المنتجات يعزز تجربتي الشرائية.	4	0.9
التجارب التفاعلية على المواقع الإلكترونية (مثل الدردشة المباشرة) تجعلني أكثر رضاً عن عملية الشراء.	4.1	0.8

0.8	4.2	أميل إلى الشراء من العلامات التجارية التي توفر محتوى رقميًا مخصصًا ومبتكرًا.
-----	-----	--

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة نحو المستهلكين تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل قرارات الشراء. الإعلانات المخصصة بناءً على الاهتمامات (متوسط 4.3) والتجارب التفاعلية (متوسط 4.1) كانت الأكثر تأثيرًا، مما يعكس أهمية التخصيص والابتكار في التسويق الرقمي.



النتائج والتوصيات

النتائج الرئيسية للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. من خلال تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متعددة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية على السلوك الشرائي.

فيما يتعلق بالعوامل النفسية، أظهرت النتائج أن الدوافع الشخصية والتجارب السابقة تُعتبر من أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. كما أكدت البيانات أن الإعلانات التي تستهدف المشاعر والعواطف لها تأثير مباشر على اختيارات المستهلكين، حيث حصل هذا البند على متوسط حسابي مرتفع بلغ 4.0 (على مقياس ليكرت الخماسي). بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس زيادة وعيهم بأهمية اتخاذ قرارات مدروسة.

بالنسبة للعوامل الاجتماعية والثقافية، أشارت النتائج إلى أن آراء الأصدقاء والعائلة تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل القرارات الشرائية، حيث حصل هذا البند على متوسط حسابي بلغ 4.1. كما أظهرت البيانات أن المستهلكين يميلون إلى تقليد الأنماط الشرائية السائدة في مجتمعهم، مما يعكس تأثير الثقافة والقيم المجتمعية على السلوك الشرائي. وسائل الإعلام الاجتماعي، مثل إنستغرام وفيسبوك، كانت أيضًا من بين العوامل المؤثرة بشكل كبير، حيث حصلت هذه الفئة على متوسط حسابي بلغ 4.2.

فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي والموجهة نحو المستهلكين، أظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة بناءً على اهتمامات المستهلكين تزيد بشكل كبير من احتمالية شرائهم للمنتجات، حيث حصل هذا البند على متوسط حسابي بلغ 4.3. كما أظهرت البيانات أن التجارب التفاعلية على المواقع الإلكترونية، مثل الدردشة المباشرة، تُعزز رضا العملاء وتؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء. استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات المنتجات كان أيضًا من بين العوامل المؤثرة، حيث حصل على متوسط حسابي بلغ 4.0.

من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد، تم تحديد العلاقة القوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وقرارات الشراء (المتغير التابع)، حيث بلغ معامل التحديد R^2 0.72، مما يعني أن 72% من التغير في قرارات الشراء يمكن تفسيره باستراتيجيات التسويق الرقمي. كما أظهر اختبار معامل الارتباط (بيرسون) وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.65.

التوصيات العملية

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي:

1. تعزيز الإعلانات المخصصة: يجب على الشركات التركيز على تقديم إعلانات مخصصة بناءً على اهتمامات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام البيانات الكبيرة (Big Data) والذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين وتقديم توصيات دقيقة.

2. تحسين التجارب التفاعلية: ينبغي على الشركات تعزيز التجارب التفاعلية على مواقعها الإلكترونية، مثل توفير خدمة الدردشة المباشرة والإجابة على استفسارات العملاء بشكل فوري. هذا سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية.

3. استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل استراتيجي: يجب على الشركات استغلال وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية من خلال تقديم محتوى جذاب ومبتكر يعكس احتياجات وتفضيلات المستهلكين. كما يمكن استخدام المؤثرين (Influencers) للترويج للمنتجات وزيادة وصولها إلى الجمهور المستهدف.

4. تعزيز العلاقات الاجتماعية: بما أن آراء الأصدقاء والعائلة تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل القرارات الشرائية، يجب على الشركات التركيز على بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال تقديم خدمات مميزة وبرامج ولاء تساهم في تعزيز الثقة والولاء.

5. التركيز على الجوانب الثقافية: يجب على الشركات مراعاة القيم والثقافة المحلية عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات التي تعكس هويتهم الثقافية والاجتماعية.

6. إجراء المزيد من البحوث: من الضروري إجراء المزيد من الدراسات الميدانية لفهم التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين وتحليل تأثير التقنيات الحديثة، مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، على قرارات الشراء.

خاتمة

تؤكد نتائج هذه الدراسة الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الرقمي في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. من خلال التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية واستراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة نحو المستهلكين، يمكن للشركات تحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ولاء العملاء. التوصيات العملية التي تم تقديمها تهدف إلى دعم الشركات في تبني أساليب تسويقية أكثر ابتكارًا وتكيفًا مع احتياجات المستهلكين في السوق السعودي.

قائمة المصادر والمراجع المبدئية

المراجع العربية

1. الحسيني، عبد الله. (2020) دور التسويق عبر المستهلكين في تعزيز ولاء العملاء. مجلة الدراسات التسويقية والإدارية، العدد 15، ص. 112-134.
2. السيد، محمد. (2021) التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلكين في الأسواق الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والتسويق، العدد 18، ص. 89-102.
3. حسن، أحمد. (2021) استراتيجيات التسويق الفعالة لتعزيز تجربة العملاء. مجلة الإدارة والتسويق، العدد 22، ص. 75-90.
4. الخالدي، ناصر. (2020) التسويق الأخضر وأثره على قرارات الشراء المستدامة. مجلة التنمية المستدامة، العدد 10، ص. 92-110.
5. عبد الغني، محمد. (2019) سلوك المستهلك: دراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، ص. 45-60.

المراجع الأجنبية

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
3. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
4. Lambin, J.-J. (2017). *Strategic Marketing: From Planning to Implementation* (6th ed.). Palgrave Macmillan.
5. Kumar, R. (2018). *Understanding Consumer Behavior in Emerging Markets*. Journal of International Marketing, Vol. 26, No. 3, pp. 67-82.
6. Bourdieu, P. (2018). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge Classics.

7. Lambin, J-J. (2017). *Marketing Strategy and Consumer Behavior* . Springer Publishing.
8. Michael Solomon (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* . Pearson Education.

مواقع إلكترونية ومصادر رقمية

1. Statista (2023). *Global Consumer Behavior Trends* . Retrieved from www.statista.com .
2. Harvard Business Review (2021). *The Future of Consumer-Centric Marketing* . Retrieved from www.hbr.org .
3. McKinsey & Company (2022). *Digital Marketing and Consumer Engagement* . Retrieved from www.mckinsey.com .
4. Forbes Insights (2022). *The Role of Personalization in Modern Marketing* . Retrieved from www.forbes.com .

تقارير ومنشورات دولية

1. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2021). *E-commerce and Digital Economy Report* . Retrieved from www.unctad.org .
2. World Economic Forum (WEF) (2022). *The Future of Consumer Behavior in a Digital Age* . Retrieved from www.weforum.org .

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛ وبعد:

يقوم الباحث بإعداد مشروع تخرج مقدم لكلية الاعلام التسويق الرقمي -جامعة ميداو شن استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في ماجستير التسويق الرقمي من كلية الاعلام التسويق الرقمي -جامعة ميداو شن ، بعنوان: " دور التسويق عبر المستهلكين في تشكيل قرارات الشراء " ونظراً لطبيعة الدراسة، فقد تطلب تحقيق أهدافها إعداد استبيان لجمع البيانات ولذا أتشرف بأن أعرض على سعادتكم هذا الاستبيان، المكون من قسمين رئيسيين، القسم الأول يتناول البيانات العامة، أما القسم الثاني يتناول اسئلة الدراسة

آمل من سعادتكم الإجابة عن جميع أسئلة الاستبانة بموضوعية، وبما يعكس وجهة نظركم تجاه ما تتضمنه الاستبانة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط و أشكر لكم مقدماً تعبئة الاستبانة، واعتذر عن استقطاع جزء من وقتكم الثمين، سائلة المولى القدير أن يجعل ذلك في موازين عملكم، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

القسم الاول : المتغيرات الديمغرافية:

1-النوع

○ ذكر

○ انثي

2-العمر

○ أقل من 30

○ 31 – 40

○ 41 - 50

○ أكبر من 50

3-المؤهل الجامعي

○ دون البكالوريوس

○ بكالوريوس

○ دراسات عليا

○ ماجستير

○ دكتوراه

4-المستوى الوظيفي

○ موظف

○ مشرف

○ رئيس قسم

○ مدير إدارة

○ مدير عام

5-عدد أعوام الخبرة

- أقل من 5 أعوام
- من 5 إلى أقل 10 أعوام
- من 10 إلى 20 عاماً
- 20 عاماً فأكثر

القسم الثاني : اسئلة الاستبيان

المحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
المحور الأول: تأثير العوامل النفسية على قرارات الشراء					
1. الدوافع الشخصية تلعب دورًا كبيرًا في اتخاذ قرارات الشراء.					
2. الإعلانات التي تستهدف المشاعر والعواطف تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشرائية.					

					3. أميل إلى شراء المنتجات التي تعزز شعوري بالتميز والقيمة الذاتية.
					4. تجارب الشراء السابقة تؤثر بشكل كبير على اختياري الشرائية الحالية.
					5. أميل إلى البحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء لضمان تحقيق الفائدة المرجوة.

المحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
المحور الثاني: تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على قرارات الشراء					
1. آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية.					
2. أميل إلى تقليد الأنماط الشرائية السائدة في مجتمعي.					
3. الثقافة والقيم المجتمعية تلعب دوراً محورياً في تحديد المنتجات التي أشتريها.					
4. أميل إلى شراء المنتجات التي تعكس هويتي الثقافية أو الاجتماعية.					

					5. وسائل الإعلام الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك) تؤثر على اختياري الشرائية.
--	--	--	--	--	--

المحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثالث: تأثير التسويق الرقمي والاستراتيجيات الموجهة نحو المستهلكين					
1. الإعلانات المخصصة بناءً على اهتماماتي تزيد من احتمالية شرائي للمنتجات.					
2. أجد نفسي أكثر عرضة لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.					
3. استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات المنتجات يعزز تجربتي الشرائية.					
4. التجارب التفاعلية على المواقع الإلكترونية (مثل الدردشة المباشرة) تجعلني أكثر رضاً عن عملية الشراء.					
5. أميل إلى الشراء من العلامات التجارية التي توفر محتوى رقمياً مخصصاً ومبتكراً.					

