

عنوان البحث

تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار دراسة حالة على مستهلين البضائع عبر
الانترنت في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

مشاري حسين سعد الشريف

إشراف/

د. أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

٢٤١٠٠١٥١٥

٢٠٢٤

قائمة المحتويات:

٢	 مقدمة:
٣	 مشكلة الدراسة:
٥	 أهمية الدراسة:
٧	 أهداف الدراسة:
٨	 تساؤلات الدراسة:
٨	 فرضيات الدراسة:
٩	 الدراسات السابقة:
١٥	 المنطلقات النظرية للدراسة:
١٨	 المنهجية وطرق البحث:
٢٠	 أدوات الدراسة:
٢٢	 حدود الدراسة:
٢٣	 المراجع:

مقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أدى انتشار الوسائط الرقمية إلى إحداث تحول كبير في العديد من جوانب حياة الإنسان، بما في ذلك كيفية تفاعل المستهلكين مع الشركات واتخاذ قرارات الشراء. أدى التقدم التكنولوجي السريع واعتماد الإنترنت على نطاق واسع إلى إنشاء سوق عالمية ديناميكية و مترابطة. تعد منصات الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت كلها أمثلة على الوسائط الرقمية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار. تهدف هذه الدراسة على وجه التحديد إلى دراسة تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار، مع التركيز بقوة على المتسوقين عبر الإنترنت في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

لقد شهدت المملكة العربية السعودية، بمواردها الاقتصادية الهائلة وطموحها الجيوسياسي، تحولاً رقمياً كبيراً في السنوات الأخيرة. يسعى مشروع رؤية ٢٠٣٠ للحكومة إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، مع التركيز بشكل خاص على الابتكار التقني وتطوير البنية التحتية الرقمية. وقد ساعدت هذه الرؤية الوطنية في تعزيز نهضة قطاع التجارة الإلكترونية، الذي أصبح جزءاً أساسياً من الاقتصاد السعودي. وفقاً للدراسات الحديثة، من المتوقع أن تصل قيمة أعمال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية إلى ١٠,٨٦ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٥، بمعدل نمو سنوي مركب قدره ١٠,٤٪ بين عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢٥.

وقد لعبت الوسائط الرقمية دوراً حاسماً في هذا التوسع، حيث أحدثت تحولاً في كيفية اكتشاف العملاء السعوديين للسلع وتقييمها وشراؤها. بفضل الاستخدام الواسع النطاق للهواتف المحمولة والإنترنت، أصبح العملاء السعوديون أكثر اتصالاً من أي وقت مضى. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Twitter و Snapchat و Noon و Amazon وعائلة التجارة الإلكترونية مثل Noon كقنوات مهمة لاكتشاف المنتجات وإشراك العملاء. توفر هذه المنصات معلومات ومراجعات واقتراحات مخصصة، مما يؤثر بشكل كبير على تفضيلات العملاء وقرارات الشراء.

يعد تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار ظاهرة معقدة مدفوعة بمجموعة متنوعة من العناصر مثل نوع الوسائط الرقمية والبيئة الثقافية وسمات المستهلك الفردية. في المملكة العربية السعودية، يُظهر انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتماد على المراجعات عبر الإنترنت، والاستجابة للإعلانات المخصصة، أهمية الوسائط الرقمية في تحديد سلوك المستهلك. يؤكد تحليل الأدبيات على الحاجة إلى إجراء أبحاث خاصة بالسياق لفهم هذه الديناميكيات بشكل أفضل وتوفير رؤى عملية للمسوقين وصانعي السياسات السعوديين. لقد أحدثت الوسائط الرقمية، التي تشمل منصات التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر، والإعلانات المستهدفة، تحولاً في كيفية تفاعل العملاء مع الشركات وإجراء عمليات الشراء. ومع ظهور تقنيات الإنترنت والهواتف المحمولة، أصبح العملاء أكثر وعياً وقوة من أي وقت مضى. وهذا الاتجاه ملحوظ بشكل خاص في المملكة العربية السعودية، حيث أدى ارتفاع معدل انتشار الإنترنت والاستخدام النشط لوسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق بيئة رقمية نابضة بالحياة.

مشكلة الدراسة:

كان للنمو السريع للوسائط الرقمية تأثير عميق على سلوك المستهلك العالمي وعمليات صنع القرار. إن فهم هذه التحولات مهم بشكل خاص في المملكة العربية السعودية، حيث يرتفع معدل انتشار الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. الغرض من هذا البحث هو النظر في تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار في المملكة العربية السعودية، وخاصة بين المتسوقين عبر الإنترنت. أصبحت الوسائط الرقمية، التي تشمل منصات التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر، والإعلانات التجارية المستهدفة، قوة قوية في التأثير على تفضيلات العملاء وخيارات الشراء. يوفر التوفر الواسع النطاق للوسائط الرقمية للعملاء ثروة من المعلومات والآراء حول السلع والخدمات، مما قد يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم بطرق معقدة. تساهم الاختلافات الثقافية والقضايا الاقتصادية والتحسينات التقنية في تعقيد هذه الديناميكيات في المملكة العربية السعودية. وبناء على ذلك يمكن تلخيص مشاكل الدراسة الأساسية في بعض النقاط الهامة:

- الانتشار السريع للوسائط الرقمية: أدى الاستخدام الواسع النطاق للوسائط الرقمية إلى تغيير كبير في سلوك المستهلك وصنع القرار.

- الاستخدام العالي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: تتمتع المملكة العربية السعودية بانتشار كبير للإنترنت وتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- تأثير الوسائط الرقمية: تأثير منصات التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت والتسويق المؤثر والإعلانات المستهدفة على تفضيلات العملاء ومشترياتهم.
- السياق الثقافي والاقتصادي: تؤثر الخصائص الثقافية المميزة للمملكة العربية السعودية، والظروف الاقتصادية، والتحسينات التكنولوجية على سلوك المستهلك.
- يشير الحمل الزائد للمعلومات إلى الكم الهائل من المعلومات والآراء التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت والتي تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلك.
- يشير سلوك المستهلك إلى الأنشطة وعمليات اتخاذ القرار التي تحدث عندما يشتري الأشخاص الأشياء ويستخدمونها. تؤثر الوسائط الرقمية على هذه العادات بعدة طرق.
- قد يحصل المستهلكون بسرعة على الكثير من المعلومات حول السلع والخدمات عبر الإنترنت. يحتوي هذا على تفاصيل المنتج والمراجعات ومقارنات الأسعار والتوافر. قد يؤدي الوصول السهل إلى المعلومات إلى تقليل تكاليف البحث ومساعدة العملاء على اتخاذ اختيارات أكثر استنارة.
- التأثير الاجتماعي: تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين التفاعل مع أقرانهم وأصحاب النفوذ، مما يؤدي إلى شبكة من التوصيات والتقييمات. غالبًا ما تؤثر هذه التفاعلات الاجتماعية على تفضيلات العملاء واختياراتهم.
- الإعلانات المستهدفة: تتيح الوسائط الرقمية إعلانات عالية الاستهداف بناءً على بيانات المستخدم. يرى المستهلكون إعلانات مخصصة تكون أكثر ملاءمة لاهتماماتهم وتفضيلاتهم، والتي قد يكون لها تأثير كبير على خيارات الشراء الخاصة بهم.
- الراحة والكفاءة: تتيح منصات التسوق عبر الإنترنت للعملاء إمكانية الشراء من أي مكان وفي أي وقت. وقد يؤثر جانب الراحة هذا على سلوك الشراء ويعزز وتيرة المعاملات عبر الإنترنت.
- تنقسم عملية اتخاذ القرار إلى ثلاث مراحل: الوعي بالمشكلة، والبحث عن المعلومات، والتقييم البديل، واختيار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. تؤثر الوسائط الرقمية على كل مرحلة من هذه المراحل:

- التعرف على المشكلات: قد تكشف الوسائط الرقمية، مثل الإعلانات التجارية ومنشورات المؤثرين وتوصيات الأقران، عن مشكلات لم يكن المستهلكون على علم بها في السابق.
- البحث عن المعلومات: توفر المراجعات والتقييمات وأوصاف المنتجات عبر الإنترنت التي يمكن الوصول إليها عبر الوسائط الرقمية ثروة من المعلومات، مما يسمح للعملاء باتخاذ قرارات أكثر استنارة.
- قرار الشراء: قد تؤثر الوسائط الرقمية على قرار الشراء النهائي باستخدام الإعلانات المقنعة والعروض الترويجية وسهولة المعاملات عبر الإنترنت.
- سلوك ما بعد الشراء: قد يؤثر التفاعل بعد الشراء، مثل مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي، والتعليقات، والمحادثات المجتمعية، على رضا العملاء وخيارات الشراء المستقبلية.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها يمكن أن توفر رؤى قيمة حول المشهد الاستهلاكي المتنامي في المملكة العربية السعودية. ومن خلال التحقيق في تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار، يهدف المشروع إلى إضافة الأدبيات الأكاديمية والتطبيقات العملية للشركات وصانعي السياسات. وبناء على ذلك يمكن تقسيم أهمية الدراسة الى الأهمية العملية والعلمية للدراسة.

الأهمية العملية للدراسة:

- إن فهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك العملاء قد يساعد الشركات السعودية على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحًا ومخصصة وفقًا للتركيبة السكانية المستهدفة.
- مشاركة العملاء: قد تزيد الشركات من مشاركة العملاء باستخدام قنوات الوسائط الرقمية وأنواع المحتوى الأكثر فعالية.
- المبيعات والإيرادات: قد تؤدي نتائج الدراسة إلى زيادة المبيعات والإيرادات من خلال مبادرات التسويق الرقمي الأكثر فعالية.
- الولاء للعلامة التجارية: إن فهم المتغيرات التي تؤثر على ثقة المستهلك وولائه قد يساعد الشركات على إقامة اتصالات أفضل وطويلة الأمد مع عملائها.

- حماية المستهلك: قد تساعد النتائج المشرعين على فهم النظام البيئي للمستهلك الرقمي وإنشاء تشريعات لحماية العملاء من المعلومات المضللة والأفعال غير الأخلاقية.
- تنظيم السوق: قد يستخدم صناع السياسات نتائج الدراسة لدعم ممارسات التسويق الرقمي العادلة والشفافة، وبالتالي الحفاظ على بيئة سوق صحية.
- الاختيارات المستنيرة: من خلال فهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية على قرارات الشراء، يمكن للمستهلكين اتخاذ أحكام مستنيرة بشكل أفضل.
- الوعي بالتأثيرات: قد يساعد البحث المستهلكين في أن يكونوا أكثر وعياً بالتأثيرات الدقيقة للوسائط الرقمية على سلوكهم.

الأهمية العلمية للدراسة

- الفجوة الأدبية: تملأ الدراسة فراغاً في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم رؤى خاصة بالسياق السعودي التي لم يتم استكشافها حالياً في مجالات الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك.
- الأطر النظرية: قد يساعد البحث في إنشاء وتحسين الأطر النظرية حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار.
- طرق البحث: يمكن استخدام تقنية الأساليب المختلطة للدراسة، والتي تتضمن بيانات كمية ونوعية، لإبلاغ الأبحاث المستقبلية في ظروف مماثلة.
- تحليلات البيانات: قد يؤدي تحليل محتوى الوسائط الرقمية وكيفية تفاعله مع سلوك المستهلك إلى تحسين الأساليب المنهجية في هذه الصناعة.
- التحليل المقارن: من خلال مقارنة البيانات الواردة من المملكة العربية السعودية مع الاتجاهات العالمية، يساهم البحث في فهم أفضل لتأثير الوسائط الرقمية في مختلف الثقافات.
- الاختلافات الثقافية: إن التأكيد على الخصائص الثقافية المميزة التي تؤثر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية قد يساهم في نظريات أوسع حول تأثير الوسائط الرقمية.
- من وجهة نظر أكاديمية، ستعمل هذه الدراسة على تحسين المعرفة بوظيفة الوسائط الرقمية في تغيير سلوك المستهلك في سياق الاقتصاد الرقمي سريع التغير. إن تقديم الحقائق والرؤى النظرية ذات الصلة بالسوق السعودي سيساهم في بناء المعرفة الحالية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

- دراسة تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار بين المتسوقين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية للدراسة:

- التحقق من مدى تأثير الأشكال المختلفة للوسائط الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر، وما إلى ذلك) على مواقف العملاء فيما يتعلق بالعناصر المتوفرة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.
- لدراسة كيفية تأثير مراجعات الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات شراء العملاء وتصورات العلامة التجارية.
- للتحقيق في كيفية تأثير الإعلانات المستهدفة على منصات الوسائط الرقمية على تفضيلات المستهلك وسلوكياته في سياق الشراء عبر الإنترنت.
- تحديد الخصائص المهمة التي تؤثر على ثقة العملاء وولائهم للعناصر التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت عبر منصات الوسائط الرقمية.
- دراسة كيفية تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى الاقتصادي على تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار.
- تقييم الفعالية الشاملة لتقنيات التسويق عبر الوسائط الرقمية التي تستخدمها الشركات في المملكة العربية السعودية للتأثير على سلوك العملاء.
- تقديم أفكار ملموسة للشركات التي تتطلع إلى تعزيز استراتيجية الوسائط الرقمية الخاصة بها، وكذلك صناع السياسات الذين يتطلعون إلى اعتماد قواعد داعمة لتقنيات التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

- تأثير الوسائط الرقمية على اتجاهات العملاء فيما يتعلق بعمليات الشراء عبر الإنترنت.
- أهمية مراجعات الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- آثار الإعلانات المركزة على تفضيلات العملاء.
- تأثير الخصائص الديموغرافية على التفاعل بين الوسائط الرقمية والمستهلكين
- كيف يؤثر التعرض للوسائط الرقمية على آراء العملاء فيما يتعلق بالعناصر المتوفرة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير مراجعات الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء؟
- كيف تؤثر الإعلانات المخصصة على منصات الوسائط الرقمية على تفضيلات العملاء وسلوكياتهم؟
- ما هي الخصائص الأساسية التي تؤثر على ثقة العملاء وولائهم للعناصر عبر الإنترنت المعمل عنها عبر الوسائط الرقمية؟
- كيف تؤثر العوامل الديموغرافية (مثل العمر والجنس والثروة) على تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة:

- H1: التعرض لوسائل الإعلام الرقمية ومواقف المستهلكين
- H2: تأثير المراجعات عبر الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
- H3: الإعلانات المستهدفة وتفضيلات المستهلك
- H4: برامج الثقة والولاء
- H5: الاعتدال الديموغرافي
- H6: فعالية التسويق عبر الوسائط الرقمية
- H7: التأثير على نوايا الشراء
- H8: مشاركة المستهلك مع الوسائط الرقمية

الدراسات السابقة:

هدفت بحث (Alanmi, 2023) إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى العملاء وقراراتهم وشعبية العلامة التجارية. تحاول الدراسات إظهار قيمة التسويق الرقمي في مناخ الشركات اليوم. استخدمت الدراسة الحالية تقنية البحث الكمي، مع البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من ٢٠٠ فرد. وتضمنت الدراسة بيانات من استبيان تم إصداره لأفراد العينة الذين تم استطلاع آرائهم إلكترونياً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وكبير على شعبية العلامة التجارية، وسلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. قد تساعد نتائج البحث الحالية أي شركة على تعزيز نهجها في التسويق الرقمي. قد يغير المديرون أسلوبهم في التسويق الرقمي لزيادة شعبية العلامة التجارية. استخدمت الدراسة الحالية متغيراً مستقلاً واحداً: التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات، تيك توك، وتويتر) في المملكة العربية السعودية. يمكن إجراء الأبحاث المستقبلية من خلال الجمع بين العديد من عناصر التسويق الرقمي.

منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير مهم في التأثير على سلوك المستهلك. علوان وآخرون. (٢٠١٧) وجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على العديد من مراحل عملية اتخاذ القرار لدى العملاء، بما في ذلك البحث عن المعلومات والتقييم البديل واختيار الشراء. وفي السياق السعودي، يكون للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على قرارات المستهلك. قد يكون للمؤثرين، بما لديهم من عدد كبير من المتابعين وأصالتهم الواضحة، تأثير كبير على مواقف العملاء وخيارات الشراء.

تعد المراجعات عبر الإنترنت جانباً مهماً آخر من الوسائط الرقمية التي تؤثر على سلوك العملاء. وفقاً للأبحاث، يعتمد العملاء بشكل كبير على المراجعات عبر الإنترنت عند اتخاذ خيارات الشراء، نظراً لأن التقييمات الإيجابية تعزز الثقة وتحسن فرصة الشراء (Cheung & Thadani, 2012). تزيد الخصائص الثقافية في المملكة العربية السعودية من الثقة في تقييمات الإنترنت، حيث تحظى الكلمات الشفهية والتوصيات الصادرة عن مصادر حسنة السمعة بتقدير كبير (العلوان، ٢٠١٨).

تستخدم الإعلانات المستهدفة بيانات المستهلك لإنشاء محتوى مستهدف، مما يعزز المشاركة والتحويلات. وفقاً للأبحاث، تعد الإعلانات المخصصة أكثر ملائمة للعملاء وبالتالي من المرجح أن تثير استجابة إيجابية. وفي السوق السعودي، ثبت أن الإعلانات المستهدفة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تجذب انتباه العملاء بكفاءة وتعزز المبيعات عبر الإنترنت (الغرابات وآخرون، ٢٠٢٠).

توفر العديد من النظريات السلوكية إطاراً لفهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك. وفقاً لنظرية أجزين للسلوك المخطط (١٩٩١)، فإن المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور كلها لها تأثير على النوايا السلوكية. يمكن استخدام هذه الفرضية للتحقيق في كيفية تأثير الوسائط الرقمية على مواقف العملاء ونواياهم تجاه الشراء عبر الإنترنت. وبالمثل، يوضح نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) (ديفيس، ١٩٨٩) كيف تؤثر المنفعة المتصورة وبساطة الاستخدام على قبول التكنولوجيا، وهو أمر بالغ الأهمية لفهم مشاركة العملاء في منصات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

يتأثر سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بشكل كبير ببيئتها الثقافية. نظراً للطابع الجماعي للمجتمع السعودي، فإن الأعراف الاجتماعية وتأثيرات الأقران قوية جداً. تعمل الوسائط الرقمية على تضخيم هذه التأثيرات من خلال تسهيل المشاركة الاجتماعية وتأييد الأقران. علاوة على ذلك، أدى النمو الاقتصادي السريع في المملكة العربية السعودية وارتفاع الدخل المتاح إلى زيادة الشراء عبر الإنترنت، مما يؤكد الحاجة إلى فهم تأثير الوسائط الرقمية.

على الرغم من وجود الكثير من الدراسات حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم، إلا أنه لا يوجد الكثير من الدراسات التي تركز حصرياً على المملكة العربية السعودية. تستنتج غالبية الأبحاث الموجودة النتائج من الأوضاع الغربية، والتي قد تفشل في تمثيل الديناميكيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المحددة في العمل في المملكة العربية السعودية. يحاول هذا البحث معالجة هذا الفراغ من خلال إجراء تحقيق شامل حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار بين المتسوقين السعوديين عبر الإنترنت.

تركز دراسة (Ishak, 2022) على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار لدى المستهلك، وتحديدًا كيف يمكن للميزات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على كيفية تفكير المستهلكين واختياراتهم. لقد أثر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على عملية

اتخاذ القرار لدى المستهلك بأكملها، مما أدى إلى تغيير طريقة تفكير الأفراد وشعورهم واستهلاكهم للسلع. يعد الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهم أداة للتأثير على قرارات الأشخاص ومعرفة ما يريدون من الشركة. بالإضافة إلى المواد التي تنتجها دور النشر أو الشركات الإعلامية، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكد إن وإنستغرام وغيرها محتوى من إنشاء الجمهور. بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء عبر مجموعة متنوعة من المستخدمين السعوديين. يمكن للشركات استخدام تقرير الدراسة هذا لاكتشاف كيفية تفاعل سكان المملكة العربية السعودية مع وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تطوير التكتيكات الخاصة بالعملاء. تم إنتاج استبيانات بحثية ذات منهج كمي للتحقيق في العلاقة بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي وصنع القرار لدى المستهلك باستخدام العديد من متغيرات تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا التحقيق الأولي إلى إثبات موثوقية الأداة وصلاحياتها، فضلاً عن جدوى إجراء فحص واسع النطاق للظواهر التي تم فحصها. في هذا الاستقصاء المبكر، تم استخدام PLS-SEM، وتم اختيار ٧٥ مستجيباً من بعض المناطق لاستكمال الاستبيانات باستخدام إجراء الاختيار العشوائي الأساسي. كشفت دراسة PLS-SEM على نموذج القياس عن موثوقية جيدة وتحليل صلاحية داخلي. يكشف تقييم عناصر الدراسة وبنيتها عن اتساق داخلي قوي وصحة، مما يشير إلى نموذج بحث مناسب وقابل للتنفيذ ومناسب للتحليل على نطاق واسع.

هدفت دراسة (Khatib, 2016) إلى تحديد كيفية انعكاس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء وما إذا كان هذا التأثير يتغير حسب مرحلة العملية. تم تعديل منهج البحث الكمي لهذه الدراسة. تم جمع البيانات الأولية من خلال تقديم استبيان إلى ٣١٠ أشخاص في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. ووفقاً للدراسة، فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف اعتماداً على مكان تواجد العملاء في عملية اتخاذ قرار الشراء. وكان التأثير أكبر في مرحلة معلومات ما بعد الشراء، تليها مرحلة قرار الشراء. تؤكد الدراسة على العواقب المترتبة على المسوقين الذين لديهم القدرة على الاستفادة من قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

تبحث دراسة (Al-Shahrani, 2018) في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى الطلاب السعوديين المقيمين في المملكة المتحدة (لندن). ويركز على المراحل الخمس لاتخاذ القرار: الوعي بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم المنتج، والشراء، وما

بعد الشراء. هدف الدراسة هو التعرف والتحقيق في التغيرات التي حدثت على وسائل التواصل الاجتماعي والتي أثرت على قرارات الشراء لدى الطلاب السعوديين في لندن. بالإضافة إلى ذلك، فهم منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا على الطلاب السعوديين. علاوة على ذلك، يحاول البحث الكشف عن العناصر التي تم شراؤها في الغالب من خلال المشاركة أو اقتراحات وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج والاستنتاجات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خيارات التسوق التي قام بها الطالب السعودي في لندن. كما أظهرت أن ملابس العطلات كانت أكثر ما يشتريه الطلاب السعوديون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك بطرق مختلفة، وكانت مرحلة تقييم المنتج هي الأكثر تأثيرًا. تؤكد هذه الورقة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لأي شركة أو شركة تسعى إلى استهداف مجموعة محددة من المستهلكين، مثل الطلاب السعوديين في لندن.

لقد أدى مرض فيروس كورونا ٢٠١٩ (كوفيد-١٩) إلى تغيير جذري في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، كما حدث في معظم الدول الأخرى في جميع أنحاء العالم، ولعب دورًا أساسيًا في توسع شركات الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى النظر في العناصر المؤثرة على الشراء عبر الإنترنت في ظل تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في المملكة العربية السعودية. تم بحث الخصائص الخمس الهامة الموجودة في دراسة الأدبيات التي تؤثر على الشراء عبر الإنترنت، بما في ذلك تنوع المنتجات، والراحة، وطريقة الدفع، والثقة، والاعتبارات النفسية، في السياق السعودي. جمعت الدراسة البيانات عبر الإنترنت باستخدام أداة تم اختبارها مسبقًا وتم إرسالها إلى المستهلكين السعوديين عبر قنوات إلكترونية مختلفة، بما في ذلك البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. وجد البحث الإحصائي أن ثلاثة عوامل فقط أثرت بشكل كبير ومباشر على التجارة عبر الإنترنت خلال وباء كوفيد-١٩. وتضمنت هذه المعايير تنوع المنتجات وطرق الدفع والجوانب النفسية. أثناء انتشار وباء فيروس كورونا (COVID-19)، لم تؤثر الراحة والثقة بشكل كبير على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء عبر الإنترنت. أصبح كلا المعيارين أقل أهمية بالنسبة للعملاء حيث اكتسب الأفراد راحة أكبر في الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة فيروس كورونا (COVID-19). وستساعد النتائج شركات التجارة الإلكترونية على تلبية طلبات المستهلكين بشكل أفضل من خلال تكييف أساليب التسويق الخاصة بهم، خاصة في أوقات الأزمات (Al Hamli, 2023).

تهدف دراسة (Alanazi, 2023) إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. واستهدفت هذه الحملة العملاء من الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في بيع منتجات الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية. تم استخدام Google Forms لإنشاء أداة عبر الإنترنت للشركات الصغيرة والمتوسطة المعنية بالموضة والتي تم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم تقديم إجمالي ١,٦٩٢ ردًا. تم اختبار الافتراضات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وجدت الدراسة أن جميع جوانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. كان التأثير الأكثر أهمية هو الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي. وتقتصر الدراسة وضع أنظمة قانونية أقوى لحماية خصوصية المستخدم ومنع اختراقها، بالإضافة إلى إصدار قواعد تعاقب سوء استخدام الشبكة، مما يعزز ثقة المستهلكين في هذه المواقع ويدفعهم إلى القيام بالعديد من الجهود التسويقية.

هدفت دراسة (Hilal, 2023) إلى معرفة تأثير الواقع المعزز (AR) على السلوك الشرائي للعملاء السعوديين، وذلك باستخدام منهجيات تحليلية وصفية وبيانات من عينة كرة الثلج المكونة من ٨١٢ متسوقًا عبر الإنترنت. تم اكتشاف علاقات إيجابية بين جوانب الواقع المعزز (التفسير والتجسيد والخلفية) والأبعاد (الجودة والاستمتاع والابتكار) وتجربة التسوق. وتستخدم الشابات اللاتي تتراوح أعمارهن بين ١٧ و ٢٦ عامًا الواقع المعزز في الغالب لشراء الملابس والإكسسوارات، مع توفر الجزء الأكبر من نماذج المتاجر محليًا عبر تطبيقات الهواتف الذكية. تظهر النتائج أن الواقع المعزز يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء ويقترح إمكانية تطبيقه في الاتصالات التسويقية. وتظهر النتائج أيضًا أن الجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل الشهري أثرت على ردود أفعال المشاركين تجاه الواقع المعزز، حيث كان لدى النساء والمتزوجين مواقف أكثر إيجابية. الملابس والإكسسوارات هي الأشياء الأكثر شيوعًا التي يتم شراؤها عبر الواقع المعزز. لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية أو أحجام الأسرة. أبلغ المشاركون عن تجربة رائعة للواقع المعزز، ولم تؤثر مخاوفهم وقلقهم على تجربة التسوق الخاصة بهم. بناءً على نتائج الدراسة الأولية، يمكن تقديم عدة اقتراحات: لتلبية رغبات العملاء واتجاهاتهم، يجب على المؤسسات السعودية تضمين الواقع المعزز في استراتيجية الاتصال التسويقي الخاصة بها. لتحسين فوائد التعرف على العلامة التجارية، يجب على الشركات الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز وإدراج السلع القائمة على التصميم في إنتاجها. عند اعتماد الواقع المعزز بشكل عام، وخاصة في ضوء النظريات التي تم استكشافها، من

المهم مراعاة الخصائص والأبعاد الثقافية للعملاء السعوديين وإجراء المزيد من الأبحاث الاستكشافية قبل النشر.

تتناول مقالة (Alhomaid, 2023) دراسة الاتجاهات والموضوعات والفجوات الرئيسية في البحث حول المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) وكيفية ارتباطهم بسلوك المستهلك، وتحديدًا الشراء عبر الإنترنت، في الجنوب العالمي. تم إجراء دراسة استقصائية للأدبيات السردية عن المملكة العربية السعودية، وخلصت إلى أن الدول غير الغربية وخصائصها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية تتطلب تحقيقًا إضافيًا متعمقًا. إن استكشاف بيئة المملكة العربية السعودية غير المدروسة يمكن أن يؤدي إلى فهم أفضل لتقنيات التصميم الشخصي وأطر العمل الجديدة لفهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت في الجنوب العالمي.

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية لأي شركة في بيئة اليوم سريعة الخطى. ومع ذلك، تحتاج العديد من الشركات في المملكة العربية السعودية إلى خبرات وموارد إضافية لتنفيذ هذا النهج بكفاءة. يلخص هذا المقال أهم التحديات التي تواجهها الشركات عند تنفيذ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويقدم أفكارًا ممتازة للتغلب عليها. وبعد إجراء بحث مستفيض في الأدبيات والتشاور مع خبراء من مختلف الصناعات، تم تحديد ١٩ عقبة رئيسية تعيق اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات السعودية. تم استخدام تقنية DEMATEL في الدراسة لتقييم هذه القضايا وتحديد مستوى تأثيرها وارتباطات السبب والنتيجة. واكتشفت الدراسة أن خدمة العملاء، وثقة النظام الأساسي، والمشاركة الآمنة للبيانات، والقيمة المتصورة، كلها تؤثر على أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة. يمكن للشركات تحسين نجاحها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج لأنفسها في جميع أنحاء العالم من خلال معالجة خدمة العملاء وثقة النظام الأساسي والقيمة المتصورة. توفر نتائج هذه الدراسة معلومات مفيدة للشركات السعودية التي تسعى إلى تعزيز جهودها في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. للتغلب على العوائق التي تحول دون اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات معالجة المخاوف بشأن فئتي "السبب" و"النتيجة". باستخدام استراتيجية رسمية وعملية، يمكن للمنظمات السعودية تحقيق نجاح طويل المدى وتسويق نفسها لجمهور عالمي (Singh, 2024).

لقد تم الاعتراف بالتقدم الكبير الذي حققته وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى مناقشات كبيرة حول دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البحوث السياحية. ونتيجة لذلك، أصبح الحصول على فهم شامل للمعلومات التي تم إنشاؤها حول هذا الموضوع، وخاصة في المملكة العربية السعودية، أمرًا صعبًا بشكل متزايد. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط إنفاق العملاء السياحيين في المملكة العربية السعودية. تسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة. استخدمت هذه الدراسة تقنية المسح لدراسة التأثير المحتمل لمنصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار العملاء بشأن الخدمات السياحية. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) هي تقنية إحصائية تبحث في العلاقة بين المتغيرات التي يمكن ملاحظتها وبنيتها الأساسية. تدعم نتائج الدراسة العلاقات المتوقعة وتوفر فهمًا شاملاً لكيفية تأثير المعلومات والتأثير والاستخدام وسلوك الشراء على عملية صنع القرار لدى العملاء (Almutarie, 2024).

المنطلقات النظرية للدراسة:

١. نظرية السلوك المخطط (TPB)

تري نظرية السلوك المخطط (TPB) أن السلوك الفردي يتم تحديده من خلال النوايا السلوكية، والتي تتأثر بالمواقف تجاه النشاط، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور. تقترح نظرية السلوك المخطط (TPB) أن سلوك الفرد تمليه نيته في الانخراط في الفعل، والذي يتأثر بالمواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور. تساعد هذه النظرية على فهم كيفية تأثير التأثير المجتمعي والمواقف الشخصية تجاه الوسائط الرقمية على عملية صنع القرار لدى المستهلك.

التطبيق: في سياق الوسائط الرقمية، قد يساعد TPB في شرح كيفية تأثير آراء العملاء حول المنتجات عبر الإنترنت، وتأثير معايير وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة التسوق عبر الإنترنت على خيارات الشراء.

٢. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

نظرة عامة: وفقًا لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، يتم تحديد قبول الفرد واستخدامه للتكنولوجيا من خلال سهولة استخدامها وفائدتها الملموسة. يفترض نموذج اعتماد التكنولوجيا (TAM) أن المنفعة الملحوظة وبساطة الاستخدام هما أهم العناصر التي تؤثر على اعتماد الفرد واستخدامه للتكنولوجيا. تساهم TAM في فهم كيفية إدراك العملاء لمختلف المنصات الرقمية والتفاعل معها وكيف تؤثر هذه الانطباعات على سلوك الشراء عبر الإنترنت.

يمكن استخدام TAM لدراسة كيفية رؤية المستهلكين لمنصات الوسائط الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية) وكيف تؤثر هذه التصورات على سلوك الشراء عبر الإنترنت.

٣. نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT)

نظرة عامة: تبحث نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) في كيفية سعي الأشخاص بنشاط إلى الحصول على وسائل الإعلام لتلبية رغبات ورغبات معينة.

التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية للتحقيق في سبب استخدام المستهلكين للوسائط الرقمية للتعرف على المنتجات عبر الإنترنت أو الترفيه أو الاتصال الاجتماعي أو تعزيز الهوية الشخصية، وكذلك كيفية تأثير هذه المشاركة على خيارات الشراء الخاصة بهم.

٤. نظرية التأثير الاجتماعي

نظرة عامة: تبحث نظرية التأثير الاجتماعي في كيفية تأثير الوجود الجسدي أو المتخيل أو المنتج للآخرين على أفكار الناس وعواطفهم وأفعالهم.

التطبيق: هذه النظرية مفيدة لفهم تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومراجعات النظراء، والمجتمعات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار في العصر الرقمي.

٥. نظرية التنافر المعرفي

نظرة عامة: وفقًا لنظرية التنافر المعرفي، يعاني الأشخاص من عدم الراحة النفسية عندما تكون لديهم أفكار أو مواقف متضاربة، مما يدفعهم إلى تعديل مواقفهم أو أفعالهم لتقليل التنافر.

التطبيق: عند مواجهة تقييمات أو إعلانات متناقضة عبر الإنترنت، قد يشعر المشترون بالتنافر المعرفي، مما يغير عملية اتخاذ القرار ومتعة ما بعد الشراء.

تتمتع المملكة العربية السعودية بخلفية ثقافية واقتصادية مميزة تحدد كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك.

- العوامل الثقافية: تتميز الثقافة السعودية بدرجة عالية من المشاركة الاجتماعية والجماعية. تعتبر التوصيات والتعليقات من العائلة والأصدقاء والمؤثرين الموثوقين مهمة. وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمات الأقران لها تأثير أكبر على سلوك العملاء بسبب البيئة الثقافية.
- العوامل الاقتصادية: مع تزايد الطبقة الوسطى وزيادة الأموال المتاحة، أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر شعبية في المملكة العربية السعودية. تلعب الوسائط الرقمية دورًا مهمًا في هذا الاتجاه لأنها توفر سهولة الوصول للعملاء للتحقيق في الأشياء وشراؤها.
- اعتماد التكنولوجيا: تتمتع المملكة العربية السعودية بواحد من أعلى معدلات استخدام الهاتف المحمول والإنترنت في المنطقة. وقد أدت جهود الحكومة للتحويل الرقمي كجزء من رؤية ٢٠٣٠ إلى تسريع اعتماد التكنولوجيا الرقمية، مما يجعل الوسائط الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياة المستهلك.

الفجوات البحثية وأهميتها

في حين أن هناك قدرًا متزايدًا من الدراسات حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم، إلا أن هناك فجوات كبيرة في معرفتنا بهذه الظواهر في المملكة العربية السعودية. تركز الأبحاث الحالية في الغالب على الأسواق الغربية، حيث تختلف العناصر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بشكل كبير. ويسعى هذا البحث إلى معالجة هذا الفراغ من خلال إجراء تحقيق شامل حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار بين المشتريين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

تصميم البحث

سيستخدم هذا المشروع نهجًا مختلطًا، يدمج أساليب البحث الكمية والنوعية لاكتساب معرفة شاملة حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار.

الأساليب الكمية

(١) استطلاع

الهدف هو جمع معلومات حول مواقف العملاء وعاداتهم وعمليات صنع القرار للعناصر عبر الإنترنت المتأثرة بالوسائط الرقمية.

عينة متنوعة من العملاء السعوديين الذين يتسوقون غالبًا عبر الإنترنت، مما يضمن تمثيلهم في جميع الفئات (العمر والجنس والدخل والتعليم).

جمع البيانات: سيتم إرسال استبيان عبر الإنترنت عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وقنوات التجارة الإلكترونية.

محتوى الاستطلاع: ستتناول الأسئلة تكرار ونوع استخدام الوسائط الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت والمواد المؤثرة.

(٢) تحليل البيانات

تستخدم الإحصائيات الوصفية لوصف الخصائص الرئيسية لمجموعة البيانات (مثل المتوسط والوسيط والوضع والانحراف المعياري).

يتم استخدام الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات البحث، والتي تشمل:

- تحليل الارتباط يدرس الارتباطات بين المتغيرات المختلفة.
- تحليل الانحدار: تحديد محددات سلوك العملاء واتخاذ القرار.

- يتم استخدام ANOVA لمقارنة القيم المتوسطة عبر المجموعات السكانية المختلفة.

الأساليب النوعية

١. مقابلات متعمقة

الهدف: الحصول على فهم أفضل لدوافع العملاء ومواقفهم ووجهات نظرهم بشأن الوسائط الرقمية والشراء عبر الإنترنت.

عينة هادفة من المشتريين النشطين عبر الإنترنت الذين لديهم سلوكيات مختلفة في استخدام الوسائط الرقمية.

- جمع البيانات: يمكن إجراء المقابلات شبه المنظمة إما شخصيًا أو عبر مؤتمر عبر الفيديو.
- دليل المقابلة: ستتضمن المواضيع التجارب الشخصية مع الوسائط الرقمية والشراء عبر الإنترنت.
- تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت.

٢. مجموعات التركيز

الهدف هو دراسة ديناميكيات المجموعة والتصورات الجماعية حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك.

- العينة: مجموعات صغيرة من مستهلكي الإنترنت (٦-٨ أشخاص) ذوي التركيبة السكانية المماثلة.
- جمع البيانات: محادثات خاضعة للإشراف باستخدام دليل مجموعة التركيز.
- موضوعات المناقشة: تشبه دليل المقابلة، مع التركيز على الخبرات المشتركة واتفاق المجموعة.

٣. التحليل الموضوعي

الترميز والتصنيف: سيتم تصنيف البيانات المستمدة من المقابلات المكتوبة ومجموعات التركيز وتصنيفها لاكتشاف الموضوعات والاتجاهات المهمة.

تطوير الموضوع: سيتم إنشاء المواضيع لإعطاء فهم أكثر دقة لكيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار.

أدوات الدراسة:

للتحقيق في الفوائد والتحديات التي تواجه سلوك المستهلكين في المجتمع السعودي عبر الإنترنت.

١. الاستبيان عبر الإنترنت

- النظام الأساسي: منصات الاستطلاع عبر الإنترنت مثل Google و SurveyMonkey و Forms و Qualtrics. تتضمن العناصر المعلومات الديموغرافية مثل العمر والجنس، والدخل والتعليم والموقع.

- استخدام الوسائط الرقمية: تكرارها وأنواعها (منصات التواصل الاجتماعي، مواقع المراجعة عبر الإنترنت، المواد المؤثرة). يتضمن سلوك المستهلك تكرار عمليات الشراء ومنصات التسوق المفضلة عبر الإنترنت وفئات الأشياء التي يتم شراؤها عبر الإنترنت. يشير تقييم التأثير إلى التأثير الملحوظ للوسائط الرقمية على خيارات الشراء، والثقة في مصادر الوسائط الرقمية، وفعالية الإعلانات المستهدفة.

- أسئلة مقياس ليكرت: لتقييم المواقف والمعتقدات والأفعال على مقياس (على سبيل المثال، ١-٥).

- أسئلة مفتوحة: للحصول على رؤى نوعية حول تجارب ووجهات نظر معينة.

٢. دليل المقابلة

- المقدمة: الغرض من الدراسة، وضمان السرية، والموافقة المستنيرة. استفسارات أساسية حول عادات الشراء عبر الإنترنت لدى المشاركين واستخدام الوسائط الرقمية.
- تأثير الوسائط الرقمية: تجارب مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والإعلانات المستهدفة.
- الثقة والمصادقية: العوامل التي تؤثر على الثقة في مصادر الوسائط الرقمية.

٣. دليل المناقشة الجماعية المركزة

المقدمة: غرض المحادثة، والقواعد الأساسية، والإذن. أسئلة كاسحة الجليد هي استفسارات عامة تتعلق بعادات الشراء عبر الإنترنت.

٤. موضوعات المناقشة الجماعية

- تجارب الوسائط الرقمية: كيف يستخدم المشاركون الوسائط الرقمية طوال عملية الشراء؟
- تأثير المراجعات والمؤثرين: وجهات نظر جماعية حول تأثير مراجعات الإنترنت والمؤثرين.
- تأثير الإعلان: مواقف المجموعة تجاه الإعلانات المستهدفة.
- قضايا الثقة: المخاوف الشائعة بشأن موثوقية مواد الوسائط الرقمية.

حدود الدراسة:

✓ الحدود البشرية

تتعلق حدود الدراسة البشرية بالسكان المستهدفين الذين تنطبق عليهم نتائج البحث. في هذه الدراسة، سنلقي نظرة على المستهلكين والمهتمين بشراء البضائع الاونلاين عبر الأنترنت في المجتمع السعودي.

✓ الحدود الزمانية

وتحدد الحدود الزمنية للدراسة الفترة التي تغطيها. وسيتناول هذا البحث البيانات والتحليلات ذات الصلة بعمليات رصد سلوك المستهلكين في المجتمع السعودي. قد تتضمن هذه الفترة تطورات تقنية حالية، وتغييرات في استخدام التكنولوجيا الرقمية في بيئات العمل، وتغييرات في قواعد وأنظمة الشراء الاونلاين في الدولة.

✓ الحدود المكانية

تركز القيود المكانية للدراسة على الموقع الفعلي للأشخاص والمستهلكين في المملكة العربية السعودية. وفي هذه الحالة، يمكن اعتبار المملكة العربية السعودية كياناً جغرافياً كبيراً. وسيتناول البحث كيفية تأثير بيئات العمل الرقمية على الموظفين في مختلف أنحاء المملكة، والتي يمكن أن يكون لها تأثيرات متنوعة على المشاركة والإنتاجية اعتماداً على المنطقة والسياق.

المراجع:

- Aljawhara Owaid Almutarie .(٢٠٢٤) .An Examination of the Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior within the Saudi Arabian Tourism Sector تم ٤٧٦-٤٤٤ ،(٢٨) ٩ .
الاسترداد من https://journals.ekb.eg/article_361127.html
- Fahed Khatib .(٢٠١٦) .The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region تم الاسترداد من .
https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Hadeel F R Alhomaide .(٢٠٢٣) .Social Media Influencers and Consumer Behaviour of Women in Saudi Arabia: A Literature Review تم الاسترداد من ٢٠٨ - ٢١٤ .
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3628096.3629058>
- Hatem Al-Shahrani .(٢٠١٨) .Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Saudi Students in London تم الاسترداد من ١٢ (١) .
https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/23414/1/Impact_of_Social%20Media_On_Purchase_Decision_Making_Saudi%20Students.pdf
- Maram Alanmi .(٢٠٢٣) .The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator تم الاسترداد من ٤٣٨-٤١٢ ،(٦) ٤ .
https://www.researchgate.net/publication/372039345_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Brand_Popularity_as_a_Mediator
- Mohd Fikri Ishak .(٢٠٢٢) .The Impact of Social Media Interactions on Consumer Decision Making in Saudi Arabia تم الاسترداد من ٣١٦-٣٠٧ ،(٤) ١٤ .
https://www.researchgate.net/publication/369619833_The_Impact_of_Social_Media_Interactions_on_Consumer_Decision_Making_in_Saudi_Arabia
- Norah Saud H. AL Hilal .(٢٠٢٣) .The Impact of the Use of Augmented Reality on Online Purchasing Behavior Sustainability: The Saudi Consumer as a Model تم الاسترداد من ١٥ (٦) .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5448>
- Prakash Singh .(٢٠٢٤) .Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success تم الاسترداد من ١٥ (٥) .
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10904253/>
- Sarah S Al Hamli .(٢٠٢٣) .Factors Influencing Consumer Behavior towards Online تم ١٢-١ .
الاسترداد من <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/275132/1/jrfm-16-00036.pdf>
- Tawfeeq M. Alanazi .(٢٠٢٣) .Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia تم الاسترداد من ١١٦-١٠٧ .
https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_149.pdf
- • Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- • Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

- • Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- • Algharabat, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Social media influencers and consumer behavioral intentions: The role of perceived authenticity, information quality, and personal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- • Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- • Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- • Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- • Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.

Midocean University

Management College

Specialization in Business Administration

Research Title

The impact of digital media on consumer behavior and decision making: A case study on consumers of online goods in the Kingdom of Saudi Arabia

Student preparation/

Meshari Hussain alsharif

Supervisor/

D: Asmaa abo anza

Year:

241001515

2024