

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

دراسة ميدانية

مشروع تخرج

اعداد الباحث : راكان فهد العجلان

اشراف الدكتور : محمد عويس

العام الدراسي : 2023-2024

الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
المقدمة	٤
المشكلة البحثية	٥
أهمية الدراسة	٥
أهداف الدراسة	٦
تساؤلات الدراسة	٦
فرضيات الدراسة	٧
الإطار النظري للدراسة	٧
مصطلحات الدراسة وإجراءاتها	١٣
الدراسات السابقة	١٤
التعليق على الدراسات السابقة	٢٥
الإجراءات المنهجية للدراسة	٢٦
النتائج والتوصيات	٣٤
الخاتمة	٣٦
المراجع	٣٧

الملخص:

يكمن الهدف الرئيس للبحث في التحقق من الأثر الذي يحققه التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي .

واستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والقرارات الشرائية للمستهلك السعودي، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الإستبانة والتي وزعت إلكترونياً على (٧١) فرد من المستخدمين للتسوق الإلكتروني في السعودية، وتم إجراء اختبار الفرضية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن نسبة تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي متوسطة وأظهرت النتائج أيضاً أن المستهلك السعودي محل البحث لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي في قراراته الشرائية ويتأثر بدرجة كبيرة خلال عملية الشراء بشهرة العلامة التجارية.

Abstract:

The main goal of the research is to verify the impact that digital marketing of brands on social media platforms has on the purchasing decisions of the Saudi consumer at various stages of purchasing decision-making. The current research used the descriptive analytical method to describe the research variables and the nature of the relationship between digital marketing tools and the purchasing decisions of the Saudi consumer. The primary data was collected using a questionnaire, which was distributed electronically to (71) individual users of electronic shopping in Saudi Arabia, and the hypothesis test was conducted using... Appropriate statistical methods.

One of the most important findings of the research is that the percentage of influence of digital marketing for brands on the purchasing decision of the Saudi consumer is moderate. The results also showed that the Saudi consumer in question is not greatly influenced by digital marketing methods in his purchasing decisions and is greatly influenced during the purchasing process by the brand's fame. Commercial.

المقدمة:

منذ التسعينيات وبداية الألفية الثانية، أجرت الشركات تغييرات في أساليبها التقليدية لتسويق علاماتها التجارية، حيث بدأت تعتمد على التكنولوجيا والتسويق الرقمي كاستراتيجية أكثر نجاعة فأصبح التسويق الرقمي مصطلحاً شاملاً يشمل تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية عبر الإنترنت، مثل الهواتف المحمولة والإعلانات المرئية وغيرها من وسائل الإعلام الرقمية. ونتيجة لذلك، انتشرت حملات التسويق الرقمي بشكل أكبر، حيث يتم دمج المنصات الرقمية في خطط التسويق بشكل متزايد، لأن الكثير من الأشخاص يفضلون استخدام الأجهزة الرقمية بدلاً من زيارة المتاجر الفعلية كما أن التطور السريع والمستمر في التكنولوجيا المستخدمة في التسويق الرقمي، أدى إلى تعزيز هذا النمو، حيث ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في هذا النمو على مستوى العالم (Owies, 2022). فهناك الآن أكثر من ملياري شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وبمفردها تضم فيسبوك حوالي مليار مستخدم يوميًا. ونتيجة لذلك، غيرت ثورة وسائل التواصل الاجتماعي منظومة الاتصال بين المؤسسات والعملاء وأثرت بشكل كبير على اتصالات التسويق. حيث يقضي المستهلكون الكثير من وقتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح لتطبيقات مثل فيسبوك ويوتيوب تأثير متنامٍ على عادات اتصالهم الشخصية وبفضل هذه التطورات، استطاعت المنظمات بمختلف أشكالها تحويل عناصر العمل التسويقي وأنشطة التسويق الأخرى والقنوات المتعددة بشكل غير مسبوق خلال الثلاثة عقود الأخيرة. ونتيجة لذلك، تطورت عادات وسلوكيات جديدة لدى المستهلكين في البيئة الرقمية (صالح وفودوا، ٢٠٢٠).

بمعنى مختلف، قام المستهلكون بتغيير طريقة شرائهم، حيث أصبحوا يستخدمون قنوات التسويق الرقمية مثل الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم اليومية من السلع والخدمات. هؤلاء المستهلكون يستخدمون هذه القنوات بشكل مكثف لاستيعاب الاحتياجات والبحث عن معلومات حول المنتجات وإجراء المقارنات ومتابعة التعليقات التي تأتي من رواد وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة المؤثرين، حول المنتجات وتقييمها حتى يتمكنوا من اتخاذ القرار الشرائي المناسب وهذا ما يعرف بسلوك المستهلك الرقمي. لذلك، في النظام البيئي الرقمي، يحتاج الشركات إلى فهم سلوك المستهلكين الرقميين حيث يشكل هذا الفهم أساسًا لنماذج الأعمال الرقمية (عبدالله وآخرون، ٢٠٢٢). ولواقعية ما سبق ذكره تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي.

المشكلة البحثية:

في عصر التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا في تغيير وتشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية ويمكن للمستهلكين التعبير عن تجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الأفراد المحيطين بهم. هذا التفاعل يزيد الحاجة لدى الشركات لتوفير تجارب إيجابية للعملاء للحد من الرسائل السلبية التي يمكن نشرها بسهولة على منصات التواصل الاجتماعي والتي قد تؤثر على قرارات العملاء الآخرين. وبالتالي، أصبح للوسائط الاجتماعية تأثير كبير على نموذج سلوك الشراء

للعلماء المحتملين، ويمكن لمعظم الشركات والعلامات التجارية أن تتأثر بشكل فعال في التسويق الرقمي للمستهلكين، وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة:

جاءت أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

- إمكانية المساهمة بفهم وتحسين تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي، لما لها من أهمية متزايدة في الوقت الحالي؛ حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء، ويعتبر التسويق الرقمي أداة قوية للعلامات التجارية للتفاعل مع الجمهور والتأثير في سلوك المستهلكين.
- تغيير عادات التسوق حيث شهدت السعودية تغييراً كبيراً في عادات التسوق وتفضيلات المستهلكين وأصبحت 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.
- تأثير التسويق الرقمي فيعتبر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي واحداً من أهم وسائل التسويق في العصر الحالي، ويمكن للعلامات التجارية استخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق بالمحتوى والتعاون مع المؤثرين وغيرها من الاستراتيجيات للتواصل مع الجمهور المستهدف، كما يتيح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين السعوديين.
- تطور التكنولوجيا حيث يرتبط تأثير التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي بالتطور التكنولوجي والتوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية، ويعتبر الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتوفير الاتصال بالإنترنت على مدار الساعة فرصة للعلامات التجارية للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات والعروض والخدمات المستهدفة.
- تحليل البيانات حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي كمية كبيرة من البيانات والمعلومات حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، ويمكن للعلامات التجارية استخدام تحليلات البيانات والاستخبارات

التجارية لفهم أفضل للسوق السعودي واحتياجات المستهلكين، وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكثر فعالية.

أهداف الدراسة:

المهدف الرئيسي للدراسة: تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية لدى المستهلك السعودي.

ويندرج تحت هذا المهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

١. رصد العلاقة بين تفاعل العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الشراء للمستهلك السعودي.
٢. دراسة دور المحتوى الرقمي والإعلانات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات الشراء للمستهلك السعودي.
٣. التعرف على انعكاسات ادوات التسويق الرقمي على السلوكيات الشرائية لدى المستهلكين السعوديين.
٤. تقديم توصيات ومقترحات الدراسة التي تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

- ما المحتوى الرقمي والإعلانات التسويقية في تشكيل قرارات الشراء للمستهلك السعودي؟
- ما العلاقة بين تفاعل العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي؟
- كيف نحسن من إستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
- ماهي انعكاسات ادوات التسويق الرقمي على السلوكيات الشرائية لدى المستهلكين السعوديين؟

فرضيات الدراسة:

وبناءً على المشكلة البحثية تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

١. توجد علاقة بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي.

الإطار النظري للبحث

يُعد تأثير التسويق الرقمي على العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي موضوعًا حيويًا في مجال التسويق الحديث، كما يُشير التسويق الرقمي إلى الاستفادة من التقنيات الرقمية والمنصات الاجتماعية للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، ونظرًا لأن المملكة العربية السعودية تُعد واحدة من أكبر الأسواق الاستهلاكية في الشرق الأوسط فإن استخدام المستهلكين السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل مكثف يُعد عاملاً مهمًا في قراراتهم الشرائية، كما تُساهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال التفاعلات المباشرة والمستمرة، ويمكن أن يؤثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المستهدفة والعروض الترويجية على هذه المنصات بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين، وبفضل التسويق الرقمي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية عند المستهلكين السعوديين من خلال تقديم تجارب مخصصة ومحتوى محلي محدث باستمرار، مما يزيد من ثقتهم وولائهم، و يمكن أن يؤدي التواصل المستمر والمباشر على منصات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز فهم المستهلكين للمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء العلامة التجارية، كما توفر منصات التواصل الاجتماعي للمستهلكين السعوديين فرصة للاستفادة من تجارب المستخدمين الآخرين وقراءة التقييمات والمراجعات حول المنتجات والخدمات.

مدخل إلى سلوك المستهلك:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

تعريف سلوك المستهلك:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك.

وفيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك:

- **تعريف السلوك:** السلوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي "

- **تعريف المستهلك:** المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"

- **تعريف سلوك المستهلك:** هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين فسلوك المستهلك حسب Engel هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كما يعرف بأنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغبته" وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع الإدراك الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة الموقف القرار.

أنواع المستهلكين:

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعا:

المستهلك النهائي: يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تحصى شخصا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة.... الخ.

المستهلك الصناعي: وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها، ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع / خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح. والشكل الموالي يوضح الفروق بين أنماط المستهلكين.

أهداف دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

■ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع و الخدمات،

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

■ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

■ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

أسباب دراسة سلوك المستهلك:

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

١. **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.

٢. **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمُنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك

- العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.
٣. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.
٤. **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.
٥. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.
٦. **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أبعاد سلوك المستهلك النهائي:

حدد " بيتر " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:

أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

١. في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

٢. لماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

٣. ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثا: التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي:

- ❖ المبادر : وهو الفرد الذي يقترح أولا فكرة شراء سلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- ❖ المؤثر : وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- ❖ المقرر : وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء ماذا ؟ وكيف ؟ وأين ؟ ولمن يشتري؟).
- ❖ المشتري : هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- ❖ المستخدم : وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي.

لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن تمييز القرارات التالية :

- قرار الشراء الروتيني: يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- قرار الشراء بالغ التعقيد في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

ثانيا: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين:

- قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛
- قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي:

يتعرض المستهلك النهائي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه، ويمكن أن نشير إلى ان هنالك نوعين من المؤثرات التي تركت بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

المؤثرات الداخلية: تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

الدوافع تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

تعريف الدافع: يعرف الدافع بأنه: " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين كما يعرف بأنه: " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

الأسرة:

تعريف الأسرة : تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعٍ وناضج وتعرف الأسرة على أنها تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر وأنثى بالزواج وقد يتكاثر عدد أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى أحد الزوجين أو كليهما

أنماط الأسرة: يمكن إدراج أنواع الأسرة على النحو التالي:

- **الأسرة النوواة:** هي التي تشمل على الأم و الأب والأولاد يعيشون سوياً في المسكن نفسه ويطلق عليها بعض الباحثين بالأسرة الزوجية أو الأسرة البسيطة وبشكل عام ينتمي الفرد أثناء مسيرة حياته إلى أسرتين نوويتين هما أسرة ولد فيها وتعرف بأسرة التوجيه لأن الفرد يتلقى فيها معظم القيم والمفاهيم الاجتماعية، وأسرة يكونها بالزواج؛
- **الأسرة المركبة:** تظهر في المجتمعات التي تبيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية.
- **الأسرة الممتدة:** هي عبارة عن الأسرة النوواة مضافاً إليها مجموعة من الأقارب كالجددين أو الأعمام أو الأحوال؛ الأسرة السائبة تتكون من زوج وزوجة فقط. وظائف الأسرة: تؤدي الأسرة عدة وظائف حتى تحافظ على كيانها وترسي قاعدة لاستقرار المحيط الأسري وتفعيله.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** تتضمن منصات التواصل الاجتماعي التي يتواصل بها الناس مع بعضهم البعض (الفيس بوك، التويتر، الانستغرام، وأخرى) يتم استخدام هذه المنصات للتعريف عن منتجات الشركة والإعلان على الصفحات التي تحتوي على عدد مشاهدات عالية.

ويعرف إجرائياً بأنها: هي مواقع يستخدمها المجتمع لأغراض متعددة فيتم استخدامها لتواصل فيما بينهم وأيضاً يتم استخدامها من قبل الشركات لغرض التسويق والترويج للمنتجات.

■ **أدوات التسويق الرقمي:** هي مجموعة من أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة بحيث أن هذه الأدوات تعمل على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها وجلب اهتمامهم.

وتعرف إجرائياً بأنها: أدوات رقمية تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الحديثة وتستخدمها الشركات والعلامات التجارية في مجالات التسويق وذلك لتحقيق أهدافها وبناء علاقة قوية مع عملائها.

■ **السلوك الشرائي:** يتمثل بسلوك الفرد اثناء قيامه بعملية الشراء بحيث يتحدد من خلال تفضيلاته ومعتقداته اتجاه المنتج.

ويعرف إجرائياً بأنه: سلوك ينشأ نتيجة تفضيل أو إعجاب الفرد بمنتج محدد أثناء العملية الشرائية .

محور الدراسات العربية:

تم القيام بدراسة العديد من الأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع مشروع التخرج الذي يتناول تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، وتم رصد هذه الدراسات للحصول على مزيد من المعلومات ذات القيمة والجودة التي يمكن توظيفها في المشروع لاكتساب خبرات متعددة ومفيدة تساهم في استكمال المشروع بنجاح.

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

هدفت الدراسة 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 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 استراتيجيات التسويق الرقمي لأي منظمة. يمكن للمديرين تعديل استراتيجيات 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.

دراسة (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.

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

اهتمت الدراسة بالتعرف على 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. 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.

دراسة (صبيحي مصطفى، ٢٠٢٣) تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع:
استهدفت الدراسة 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.

دراسة (سنية سيع، ٢٠٢٢) تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية:
سعت الدراسة التعرف على 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 التسويقي 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.

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

سعت الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية 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.

دراسة (ايناس عسري، ٢٠٢٢) تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً 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). واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة، وتم جمع بياناتها من عينة حجمها (٤٠٠) عميل من أربع شركات اتصالات مصرية (فودافون، اتصالات، أورانج، وي). تم اختبار نموذج القياس في الدراسة الحالية من خلال تقييم أدلة الصلاحية الهيكلية من خلال تحليل 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.

دراسة (مي عبداللطيف، ٢٠٢٢) ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية:

استهدفت الدراسة 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 التأشير 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. وتعتبر 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.

دراسة (عبير عزي-٢٠٢٢) استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق

الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية:

سعت 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 بمبتجاتهم 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 وجهتي نظر المستهلكين والمسوقين من جهة أخرى، وإبراز القدرات المختلفة لرمز الاستجابة السريع (QR Code) في مجال ترويج العلامة التجارية.

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء السعوديين. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي. تم استخدام الاستبانة 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.

دراسة (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. وتم 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). وكشفت 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. وعلى الرغم من هذه التحديات، أصبح الاستعانة بمصادر خارجية أمرًا أساسيًا استراتيجية 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.

دراسة (خالد العطاوي، ٢٠٢١) الدور الذي يلعبه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء

للعامل في سياق صناعة الأزياء في المملكة العربية السعودية:

استهدفت الدراسة تحديد كيفية تأثير (SMM) على قرارات الشراء للعامل في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية. وتم إجراء استطلاع ذاتي عبر الإنترنت مع عينة مكونة من ١٠٦ مشاركين في المملكة العربية السعودية. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويفضل العامل الآن التسوق عبر الإنترنت. تتمتع شركات الأزياء بإمكانيات كبيرة لتوظيف SMM لتعزيز قيمة علامتها التجارية والوعي والهوية والكلمة الشفهية.

دراسة (توني 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.

(Singh, Dhir-2022) Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry.

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. وهدفت 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.

(Khiong -2022) Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic.

تأثير وتحديات التسويق الرقمي في صناعات الرعاية الصحية خلال العصر الرقمي وجائحة كوفيد-١٩:

استهدفت الدراسة تحليل تأثير وتحديات التسويق الرقمي في صناعات الرعاية الصحية خلال العصر الرقمي ووباء كوفيد-١٩. طريقة البحث هي مراجعة الأدبيات. اجث 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 المجالات المستخدمة. تتم مراجعة المجالات لاختيار مجلات نتائج القياس المناسبة للموضوع. من عمليات البحث التي تم إجراؤها على Google scholar من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٢ والتي تلي 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.

(Purwanto,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.

ما هو دور التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في قرارات شراء المنتجات الغذائية؟ دراسة تجريبية عن الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية في العصر الرقمي:

سعت الدراسة اختبار تأثير استراتيجية التسويق من خلال التسويق الرقمي التسويق على قرارات الشراء ومتغير صورة العلامة التجارية هو الوساطة. تم جمع البيانات 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 ليكرت الموزع متصل. وبناء على نتائج التحليل الخطي المتعدد واختبار سوبل تبين أن الرقمنة 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.

(Suleman,Rusiyati,Sabin,Hakim,Ariawan,Wianti,Karlina-2022) The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions.

تأثير التغيرات في عصر التسويق من خلال التسويق الرقمي على قرارات الشراء:

هدفت الدراسة تناول تأثير النموذج قبول التكنولوجيا (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 الحصصية يحدد الباحثون عدد العينات بما يصل إلى خمسة أضعاف عدد المؤشرات بحيث يكون عدد العينات هي ١٦٠ مستجيباً، والتي سيتم معالجتها لاحقاً باستخدام أدوات تحليل AMOS SEM. ومن نتائج هذه الدراسة تبين أن لمتغيرات 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.

(Alwan,Alshuride-2022) The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity.

تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء: التأثير المعتدل لقيمة العلامة التجارية:

هدفت 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 ايكيا الأردن. وباستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية، تم جمع البيانات من خلال الاستبانة 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.

(Khalayleh, Alhawary-2022) The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan.

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). وخلصت 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.

(Forghani, Sheikh, Hosseini, Sana-2021) The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory.

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للعميل في التسوق عبر الإنترنت باستخدام نظرية المجموعة التقريبية:

سعت 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.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. اتفقت معظم الدراسات العربية والأجنبية على فعالية وقدرة التسويق الرقمي للعلامات التجارية في التأثير على قرارات الشرائية لدى المستهلكين.
٢. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة لمنهج دراسة الحالة والمنهج الإحصائي، وأداة الإستبيان باعتبارهم الأنسب والأكثر ملائمة في الوصول للنتائج الخاصة بالدراسة.
٣. ساعدت نتائج الدراسة الباحث في تحديد الإطار المنهجي الملائم للدراسة.
٤. تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد وبلورة المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها.
٥. معرفة أوجه التشابه والاختلاف من خلال مقارنة نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية.
٦. مثل العملاء والموظفين عينة لعديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذلك لأن التأثير الذي يعكسه التسويق الرقمي أكثر تأثيراً على الموظفين والعملاء تحديداً.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة ومنهجها:

تمت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يستخدم المنهج الوصفي لشرح ظاهرة ما وفهم الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة والتعرف على العوامل التي تؤثر عليها، وبالنسبة للجانب الآخر من هذه الدراسة، يعتمد على جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات واستنتاج النتائج، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

ونظراً لأهمية البحث العلمي واختلاف تخصصات الباحثين تعددت المناهج العلمية المتبعة ، وبما أن الدراسة تعد دراسة وصفية تحليلية تهدف لمعرفة اثر التسويق الرقمي للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقرارات الشرائية للمستهلك السعودي فقد تم اختيار منهج دراسة الحالة بالإضافة للمنهج الإحصائي باعتباره الأنسب لتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة.

- أدوات جمع البيانات:

١ بيانات ثانوية / الكتب والرسائل والأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي.

٢ بيانات أولية / دراسة ميدانية من خلال الاستبيانات.

- مجتمع البحث وطريقة اختيار العينة:

تم إعداد استبيان إلكتروني، وتم توزيعه بطريقة عشوائية على مجموعة من الشباب في المملكة العربية السعودية، وتم تحصيل مجموع ردود 71 مبحوث صالحة للدراسة، وقد قسمت على جزأين أساسين هما: الجزء الأول للمعلومات الديموغرافية وشملت الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي والمنطقة)، الجزء الثاني: يضم (١١) فقرة ذات إجابات مقيدة.

- حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تضمن هذا البحث فعالية تأثير التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى المستهلك السعودي.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة عام ٢٠٢٣
- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في المملكة العربية السعودية.

الجدول (١) توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	من 20 سنة	5	7.04%
	من 20 إلى 30	36	50.7%
	من 40 إلى 40	14	19%
	40 فأكثر	17	23.9%
	المجموع	71	100
الجنس	أنثى	36	51.4%
	ذكر	34	48.6%
	المجموع	71	100
المستوى التعليمي	متوسط	1	1.4%
	ثانوي	12	16.9%
	جامعي	58	81.7%
	المجموع	71	100
المنطقة	المنطقة الغربية	13	14.6%
	المنطقة الشمالية	3	3.22%
	المنطقة الوسطى	64	80.14%
	المنطقة الجنوبية	2	2.81%
	المنطقة الشرقية	1	1.40%
	المجموع	71	100

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة لأفراد عينة الدراسة هي الفئة (من 20 إلى 30 سنة) وهي الحاصلة على النسبة الأكبر في الدراسة حيث بلغت نسبتهم (50.7%) بينما كانت النسبة الأقل للفئة العمرية (من 20 سنة) والتي بلغت نسبتها (7.04%). أما بالنسبة لمتغير الجنس فإن ما نسبته (51.4%) هي إناث وتعد نسبة أكبر مقارنة بالذكور إذ وصل عدد المستهلكين من فئة الإناث لـ (36) مستهلك، بينما كانت نسبة الذكور أقل حيث بلغت النسبة (48.6%).

في حين أن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة تغلبه الفئة الجامعية حيث وصلت لنسبة تصل لـ (81.7%) مع انعدام المستوى التعليمي للفئة المتوسطة. وفيما يخص المنطقة فما نسبت (80.14%) هي لسكان المنطقة الوسطى وتضعف النسبة في المنطقة الشرقية.

ومن خلال هذه البيانات يتضح أن المستهلكين من فئة الإناث وتحديدًا من المنطقة الوسطى غالبيتهم من الفئة العمرية (20 إلى 30) وفيما يفوق مستواهم التعليمي للفئة الجامعية هم الأكثر تأثيراً بالتسويق الرقمي والسبب في ذلك لكثرة استخدام هذه الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لأفضلية التسوق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أيهما تفضل/ي ؟	التسوق الإلكتروني	59	83.10%
	التسوق التقليدي	12	16.90%
	المجموع	71	100

الجدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للقيام بعملية التسوق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
هل تقوم/ي بالتسوق أون لاین	دائماً	31	43.7%
	أحياناً	33	46.5%
	نادراً	7	9.9%
	المجموع	71	100

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لأفضل منصات التواصل الاجتماعي للقيام بالعملية الشرائية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عند رغبتك في شراء منتج هل تقوم بالبحث عنه قبل تنفيذ عملية الشراء؟	نعم	59	83.09%
	لا	5	7.04%
	غالباً	7	9.85%
	المجموع	71	100

التسوق الإلكتروني:

يلاحظ من الجدول (٢) أعلاه تفضيل عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني بنسبة تصل (83.09%) حيث بلغ نسبة تفوق نسبة التسوق التقليدي وهذا يبين وبصفة واضحة التسوق الإلكتروني أصبح مهماً جداً فهي أداة يومية تدخل في كافة التعاملات ما بين الأفراد أو الشركات باختلاف أنواعها عن طريق مواقع التسويق الرقمي وذلك لتضمن سهولة التواصل واختصار الوقت في تنفيذ المهام المتعلقة بالتسوق الإلكتروني.

وأما بالنسبة لقيام العينة بالتسوق فيلاحظ من خلال الجدول (٣) أن ما نسبته (46.5%) تشير إلى أن العينة تقوم بالتسوق الإلكتروني (أحياناً) وهذا يعود لكثافة تعرض أفراد عينة دراسة لإعلانات الهاتف المحمول عبر مواقع التسويق الرقمي وبطبيعة المستهلك قد تجذبه الإعلانات عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه والتي يحرص من خلالها المستهلك على متابعة الرسائل الإعلانية والعروض الخاصة بذلك المنتج أو الخدمة والقيام أيضاً بعملية الشراء وهذا يوضح فعالية مواقع التسويق الرقمي.

وفي الجدول (٤) الموضح في الأعلى نجد أن (39.4%) من أفراد عينة البحث تفضل منصة (إنستجرام) كأفضل منصة للقيام بعملية الشراء من خلالها بينما (28.16%) من عينة البحث تفضل استخدام منصات وتطبيقات مختلفة منها تطبيق نون وتطبيق شي إن بالإضافة لأمازون وتطبيق علي بابا وهابير أو الشراء من خلال الموقع الرسمي الخاص بالشركة أو المنتج ذاته وهنا يتضح فائدة مواقع التسويق الرقمي اذ تعد أحد القنوات التي يلجأ من خلالها المستهلك عينة الدراسة في القيام بالعملية الشرائية.

الجدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للقيام بعملية البحث المسبقة قبل تنفيذ العملية الشرائية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أفضل منصات التواصل الاجتماعي للقيام بعملية الشراء من خلالها	الإنستجرام	28	39.4%
	تويتر	4	5.6%
	الفيس بوك	6	8.4%
	التيك توك	6	8.4%
	الواتساب	7	9.8%
	غير ذلك	20	28.16%
	المجموع	71	100
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أفضل منصات التواصل الاجتماعي للقيام بعملية الشراء من خلالها	الإنستجرام	28	39.4%
	تويتر	4	5.6%
	الفيس بوك	6	8.4%
	التيك توك	6	8.4%
	الواتساب	7	9.8%
	غير ذلك	20	28.16%
	المجموع	71	100

الجدول (٦)
عينة الدراسة

توزيع أفراد
تبعاً لطرق

البحث عن معلومات المنتج

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أي الطرق التالية تلجأ لها للبحث عن المعلومات.	أبحث عن معلومات المنتج من خلال التعليقات التي يتم طرحها من قبل الآخرين وتجاربهم عن هذه العلامة التجارية	60	84.50%
	أعتمد على المعلومات التي تعرضها الشركة أو العلامة التجارية لمنتجاتها	4	5.63%
	غير ذلك	7	9.85%
	المجموع	71	100

الجدول (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لإهتمام المستهلك في العملية الشرائية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
---------	-------	---------	----------------

70.4%	50	جودة المنتج	عند شرائك لمنتج تهتم
5.6%	4	العلامة التجارية	
14.1%	10	السعر	
9.8%	7	غير ذلك	
100	71	المجموع	

اتجاهات المستهلك:

في الجدول (٥) الموضح في الأعلى نجد بأن نسبة كبيرة من عينة البحث تصل لـ (83.09%) تتجه للقيام بعملية البحث المسبقة قبل تنفيذ عملية الشراء وهذا قد يرتبط بالعوامل الظرفية لعملية الشراء أو الرغبة باتخاذ قرارات شراء أفضل أو زيادة المعرفة بالسوق والمنتج لاتخاذ قرارات شرائية أفضل وزيادة الرضا عن المنتج نتيجة للبحث المسبق عنه.

أما فيما يتعلق بنتائج الجدول (٦) والذي يتبين من خلاله إتباع عينة الدراسة في القيام بعملية البحث المسبقة عن المنتج الرجوع للتعليقات التي يتم طرحها من قبل الآخرين والاستفادة من تجاربهم السابقة لهذه العلامة التجارية حيث أيد هذه العبارة (60) مستهلك ووصلت لنسبة كبيرة تصل لـ (84.50%) وهذا يدل على فعالية هذه الطريقة خلال عملية البحث المسبقة قبل تنفيذ عملية الشراء واستفادة المستهلك أيضا من أدوات التسويق الرقمي في تزويده بالمعلومات الصحيحة عن كل ما يتعلق بالمنتجات.

وفي الجدول (٧) الموضح أعلى نجد نسبة عالية تصل لـ (70.4%) من عينة الدراسة تهتم بشكل كبير (بجودة المنتج) ومن هنا تظهر جودة المنتج كعامل مؤثر في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك السعودي وأيضاً لها دور في تلبية احتياجات المستهلك وهذا يوضح التنافس الشديد بين الشركات ومواقع التسويق الرقمي في تقديم منتجات ذات جودة عالية تجذب المستهلك من خلالها.

الجدول (٨) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للحاجة الشرائية عبر وسائل التسويق الرقمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عند الحاجة لشراء منتج عبر وسائل التسويق الرقمي أفضل	الوسائل التي تقدم عروض ومسابقات	11	15.4%
	الوسائل التي تقدم منشورات توضح كيفية استخدام المنتج	10	14.08%
	الوسائل التي تقدم منشورات للمنتج مدعومة بالأدلة والتجارب التي توضح فعالية المنتج	45	63.3%
	غير ذلك	5	7.04%
	المجموع	71	100

وفي الجدول (٨) الموضح أعلاه يتضح لنا أن هناك تأثير واضح وقوي لوسائل لتسويق الرقمي وذلك من خلال أنشطتها وخدماتها المختلفة في ترسيخ وتعميق إدراك المتسوقين لحاجتهم لشراء المنتجات فنجد أن نسبة (63.3%) من عينة البحث تفضل عند حاجتها لشراء منتج الاعتماد على الوسائل التي تقدم منشورات للمنتج والمدعومة بالأدلة والتجارب التي توضح فعالية المنتج .

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أي المحتويات التالية يجذب انتباهك لشراء منتج معين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المحتوى الذي يتضمن إنفو جرافيك	5	7%
	المحتوى الذي يتضمن صور	9	12.7%
	المحتوى الذي يتضمن فيديو	7	9.9%
	المحتوى الذي يتضمن نص وصورة وفيديو	49	69%
	غير ذلك	1	1.4%
	المجموع	71	100

الجدول (٩) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمحتويات التي تجذب الانتباه لشراء منتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ويتبين في الجدول (٩) الموضح أعلى أن وسائل التسويق الرقمي لها أثر واضح على مستهلكي عينة الدراسة فيما أن لها دور في جذب المستهلكين لها من خلال ما تعرضه من محتويات مختلفة قادرة من خلالها على التأثير في قرار المستهلك الشرائي فنجد أن هناك نسبة كبيرة من عينة البحث تصل لـ (69%) تنجذب لشراء منتج معين من خلال المحتويات التي تعرض على وسائل التسويق الرقمي والتي تتضمن نص وصورة وفيديو .

الجدول (١٠) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للخيارات الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية للمستهلك

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أي الخيارات الأكثر تأثيراً على قراراتك الشرائية؟	العروض الترويجية للمنتج	23	32.3%
	شهرة العلامة التجارية	33	46.4%
	كثرة ظهور الإعلانات الخاصة بالمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9	12.6%
	غير ذلك	6	8.45%
	المجموع	71	100

الجدول (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لاعتمادية القرار الشرائي عبر وسائل التسويق الرقمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اتخذ قرار الشراء لمنتج عبر وسائل التسويق الرقمي اعتماداً على	صدق المسوق في تطابق منافع ومميزات المنتج مع الدعاية الإعلانية المسوق لها	27	38%
	إمكانية شرائي للمنتج في أي وقت	7	9.9%
	توفير ضمانات استرجاع المنتج في حال عدم مناسبتها لي	30	42.3%
	سرعة إيصال المنتج	4	5.6%
	غير ذلك	3	4.2%
	المجموع	71	100

الجدول (١٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لدرجة تأثير وسائل التسويق الرقمي على إتخاذ القرار الشرائي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ما درجة تأثير وسائل التسويق الرقمي على اتخاذ قرارك الشرائي؟	درجة كبيرة	23	32.4%
	درجة متوسطة	38	53.5%
	درجة ضعيفة	10	14.1%
	المجموع	71	100

القرارات الشرائية للمستهلك:

وفي الجدول (١٠) يتبين لنا بأن شهرة العلامة التجارية لها التأثير الأكبر على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي فتصل لنسبة (46.4%) ومن ثم تأتي العروض الترويجية للمنتج بنسبة (32.3%) وتوضح هذه النسبة أيضاً فعالية التسويق الرقمي في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي فما تعرضه هذه الوسائل من دعايات جذابة متضمنة لعوامل تجذب المستهلك فتبالي ستؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي.

ويوضح الجدول (١١) الاعتماد الكبير لأفراد عينة البحث في اتخاذهم لقرارات الشراء لمنتج معين عبر وسائل التسويق الرقمي على الضمانات المتوفرة لاسترجاع المنتج في حالة عدم مناسبتة للمستهلك وأيضاً في المرتبة الثانية يعتمد أفراد عينة البحث على صدق المسوق في مطابقة منافع ومميزات المنتج مع الدعاية الإعلانية المسوق لها حيث وصلت نسبة تأييد هذه العبارة (38%) وهذا ما يدل على فعالية الخدمات المختلفة التي تقدمها وسائل التسويق الرقمي للمستهلكين والتي بدورها تؤثر على قراراتهم الشرائية.

ونجد في الجدول (١٢) مدى تأثير وسائل التسويق الرقمي في القرارات الشرائية للمستهلك السعودي وتأني في مقدمتها الدرجة المتوسطة حيث بلغت نسبة (53.5%) ويتبعها الدرجة العالية بنسبة تصل لـ (32.4%) ويتضح لنا من خلال هذه النسب بأن فعالية وسائل التسويق الرقمي والخدمات والأنشطة المختلفة التي تقدمها للمستهلك للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي محل البحث ليست مرتفعة جداً وإنما متوسطة .

وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها تم التوصل إلى التحقق من فرضية الدراسة والتي تمثلت في:

الفرضية: توجد علاقة بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي: حيث جاءت تصورات المبحوثين لمستوى تأثير التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي متوسطة وفقاً لنتائج الاستبيان إذ بلغت نسبة المؤيدين لهذه العبارة (53.5%).

النتائج والتوصيات:

توصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات بناءً على نتائج البحث الميداني وهي:

١. أن النسبة الأكبر من المستهلكين في المملكة العربية السعودية محل البحث يفضلون شراء احتياجاتهم عن طريق التسوق الإلكتروني وعبر وسائل التسويق الرقمية وبالأخص منصة (الإنستجرام).
٢. أفصحت نتائج البحث أن هناك دوراً جوهرياً لوسائل التسويق الرقمي وأنشطته في مساعدة المتسوقين في جمع المعلومات المسبقة قبل اتخاذ قرار عملية الشراء ويعتمد المستهلك محل البحث اعتماد كبير على التعليقات التي يتم طرحها من قبل الآخرين والاستفادة من تجاربهم السابقة لهذه العلامة التجارية.
٣. بينت النتائج أن المستهلك السعودي محل البحث لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي في قراراته الشرائية ويتأثر بدرجة كبيرة خلال عملية الشراء بشهرة العلامة التجارية.
٤. المستهلك السعودي يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المنتج الذي يعرض عبر وسائل التسويق الرقمي.
٥. يعتمد المستهلك السعودي عينة البحث في اتخاذه لقرارات الشراء لمنتج على الضمانات المتوفرة لاسترجاع المنتج في حالة عدم مناسبه للمستهلك والتي توفرها وسائل التسويق الرقمي.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية نطرح مجموعة من التوصيات الآتية:

- لا بد من تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق نتائج أكثر فاعلية ونجاحًا في جذب التفاعل مع العملاء في السوق السعودية.
- التأكيد على دراسة وتحليل احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف في السعودية، واستخدام أدوات البحث المتاحة لجميع بيانات حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم واهتماماتهم على منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل هذه البيانات بشكل دقيق لفهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال.
- ينبغي توسيع وتعزيز تواجد العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي الشائعة في السعودية، مثل إكس وإنستغرام وسناب شات وتيك توك، وتطوير استراتيجيات محتوى متنوعة وجذابة تتناسب مع كل منصة وتستهدف الجمهور المستهدف، ونشر محتوى ذو قيمة مضافة ومتنوع، يتضمن المقالات والصور والفيديوهات والمسابقات والعروض الترويجية.
- التفاعل المستمر مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، والاستجابة لتعليقات المستخدمين، والرد على أسئلتهم، وتشجيع المناقشات والمشاركة، تنظيم حملات تفاعلية وتحديات واستفتاءات تساهم كثيراً في جذب مشاركة العملاء وتعزيز الروابط معهم، وبالرد على الشكاوى والمشكلات بشكل سريع ومحترف يعزز سمعة العلامة التجارية.
- تحسين استهداف الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة، واستخدام خيارات الاستهداف المتاحة مثل العمر والمكان والاهتمامات والسلوك، لتوجيه الإعلانات للأشخاص الذين يمكن أن يكونوا أكثر اهتماماً بمنتجات أو خدمات الشركة، وقياس ومراقبة أداء الإعلانات وتعديلها وتحسينها بناءً على البيانات والتحليلات المستمرة.
- ضرورة تعزيز التأثيرات المؤثرة عن طريق التعاون مع المؤثرين الرقميين المحليين في السعودية، والبحث عن المؤثرين الذين لديهم جمهور مستهدف يتناسب مع منتجات أو خدمات الشركة، وإقامة شراكات

معهم للترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، وقد تشمل هذه التعاونيات المراجعات والمقالات المدفوعة والمسابقات المشتركة.

الختام:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، ومن خلال فهم هذا التأثير يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف.

نأمل أن يساهم بحثنا هذا في تعزيز المعرفة المتاحة حول هذا الموضوع وتوجيه الشركات والمسوقين في تحقيق أهدافهم بشكل أكثر فعالية في السوق السعودي، وكما يقول أبو التسويق فيليب كوتلر PHILIP KOTLER بأن "نجاح المنشأة أو الشركة يعتمد على استراتيجياتها التسويقية ومدى انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة".

المراجع:

أولاً: الدراسات العربية:

- 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.
- خاف الله، منال. قتاتليه، وسام (٢٠١٩). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماستر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قلما، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٥٨,١.
- سبع، سنية (٢٠٢٢) تأثير التسويق الرقمي على سلوك تكرار الشراء والبلاء للعلامة التجارية (التجارة والتمويل) ٣,٤٩٤.
- صالح، عياد. محمد، فودوا. محمد، قراش (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ٦٢٦,١.
- صونية، شتوان (٢٠١٧). محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ٨ - ٣٩.
- طه، محمد. عبده، سعيد (٢٠٢٣) قيمة العلامة التجارية كمؤشر وسيط في العلاقة بين التسويق بالاحتوى والاحتفاظ بالعملاء (المجلد الرابع عشر) ١,٨٣٥.
- عبداللطيف، مي (٢٠٢٢) ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام) ٤,٦٣٣.
- عزى، 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.
- عزى، عبير (٢٠٢٢) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها في القرارات الشرائية للمستهلك (المجلة المصرية لبحوث الإعلام) ٧٨,٤٥٣.
- عشري، ايناس (٢٠٢٢) تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة : الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركة الاتصالات بمصر (البحوث المالية والتجارية) ٤,٥٢٨.
- علي، هند (٢٠٢١) تحديات تسويق العلامات التجارية الخدمية عبر مراكز خدمة العملاء التابعة لمورد خارجي (المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان) ٢٢,٣٩٧.
- عبدالله، أنيس احمد. عبدالله، محمد محمود. جلال، أحمد قيس (٢٠٢٢). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مج(٤٢)، ع(٣)، ص(٧٥).
- مصطفى، صبحي (٢٠٢٣) تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (4PL) والتكامل في سلسلة الإمدادات (التجارة والتمويل) ٣,٥٨٨.
- مهدي، تونسي (٢٠٢١) أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين (جامعة العربي بن مهيدي) ١,٥.

ثانياً: الدراسات الأجنبية :

- 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.
- 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.
- Alhafi, Nouf. Ahmed, Manzar (2021) Influence of social media and the purchase decision of consumers in Saudi Arabia (PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology) 16.343.
- 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.
- 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.
- Khalayleh, Mohammad. Alhawary, Sulieman (2022) The impact digital content of marketing mix on marketing performance : an experimental study at five-star hotels in Jordan (International journal of data and network science)6.1023.
- 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.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.
- 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.
- 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.

- 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.

Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.