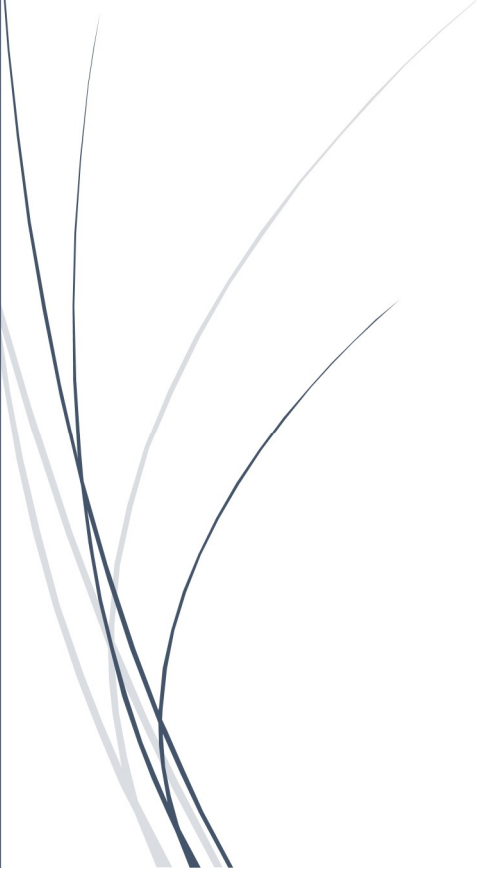




Final Project 2

PMG 497



عنوان المشروع

مدى تأثير التسويق على المستهلك

أسم الطالب

ايمن عبدالله مبارك

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

- "مع انتهاء هذه المحطة من مسيرتي العلمية، أقف وقفة إجلال وتقدير لكل من وضع بصمة في هذا البحث.
- إلى ينبوع العلم الذي استقيت منه، أستاذي المشرف، شكراً لأنك كنت القدوة والمنارة التي أضاءت لي دهايز البحث العلمي. وشكراً لجامعتي التي احتضنت طموحي ووفرت لي سبل البحث والاطلاع.
- إلى منبع الحب والعطاء، والديّ الكريمين، كلمات الشكر تقف عاجزة أمام تضحياتكم ودعواتكم التي كانت ترافقني في كل خطوة. إن هذا العمل هو ثمرة غرسكم الطيب.
- إلى كل من ساعدني في جمع البيانات، وإلى كل من مد يد العون ولو بكلمة تشجيع عابرة، لكم مني خالص الود والتقدير. أهديكم هذا البحث وفاءً لجميلكم وصبركم".

الإهداء

- "إلى تلك الروح التي لم تكف يوماً عن الحلم، وإلى القلب الذي آمن بالوصول رغم وعورة الطريق. أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من ساندوني بكلماتهم حين قلّت حيلتي، وبدعواتهم التي كانت تحفّني في خلوات العمل الطويلة. إلى والديّ اللذين غرسا فيّ حب الإنجاز، وإلى رفقاء الدرب الذين لم ييخلوا عليّ بنصحٍ أو تشجيع. أضع هذا المشروع بين أيديكم ليس فقط كعملٍ تجاري أو تقني، بل كقطعة من روحي، وتجسيد لسنوات من السعي والصبر، آملاً أن يكون منارةً تلهم كل من يطمح لترك أثرٍ حقيقي في هذا العالم."

مستخلص الدراسة

الهدف:

- يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى فهم العلاقة الديناميكية بين الأدوات التسويقية وسلوك المستهلك، وذلك من خلال:
- تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأكثر تأثيراً على قرار الشراء لدى المستهلك.
- تحليل العوامل النفسية والاجتماعية التي يستهدفها التسويق لتوجيه رغبات الأفراد.
- قياس مدى فاعلية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي في تغيير القنوات الاستهلاكية.
- الكشف عن العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك الدائم.

المنهجية:

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظواهر التسويقية وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك.
- أداة الدراسة: تم استخدام "الاستبانة" كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة عشوائية من المستهلكين، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة.
- نطاق الدراسة: ركزت الدراسة على سلوك المستهلك في ظل الطفرة الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال العامين الأخيرين.

النتائج:

- خلص البحث إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها:
- وجود علاقة طردية قوية بين تكرار الرسائل التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التسويق عبر "المؤثرين" (**Influencer Marketing**) "أصبح المحرك الأول لقرارات الشراء لدى فئة الشباب.
- المستهلك يميل إلى شراء المنتجات التي ترتبط بقصة عاطفية أو قيمة أخلاقية (التسويق بالمحتوى).
- الخصومات والعروض الترويجية لا تزال تمثل الحافز الأكبر لاتخاذ قرار شراء فوري وغير مخطط له.

التطبيقات

والأهمية:

الأهمية:

- تكمن أهمية البحث في تزويد أصحاب المشاريع والشركات بفهم أعمق لكيفية تخصيص ميزانياتهم التسويقية بشكل فعال.
- يساعد الباحثين في فهم التحولات السلوكية للمجتمع الاستهلاكي الحديث.

التطبيقات:

- تطوير حملات تسويقية تعتمد على "التخصيص (**Personalization**)" لتلبية احتياجات كل عميل على حدة.
- تحسين تجربة المستخدم بناءً على تحليل مسار رحلة الشراء.
- استخدام نتائج الدراسة في بناء استراتيجيات "إعادة الاستهداف" لزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية

- التسويق (**Marketing**)
- سلوك المستهلك (**Consumer Behavior**)
- قرار الشراء (**Purchasing Decision**)
- التسويق الرقمي (**Digital Marketing**)
- العلامة التجارية (**Brand Branding**)
- الولاء الاستهلاكي (**Customer Loyalty**)

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير
٣	الإهداء
٤	مستخلص الدراسة
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٨	١,١ المقدمة:
٩	١,٢ مشكلة الدراسة
٩	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري
٩	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي
٩	١,٣ أهمية الدراسة
٩	١,٣,١ على المستوى النظري:
٩	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:
١٠	١,٤ أسئلة الدراسة
١٠	١,٥ أهداف الدراسة
١٠	١,٦ فرضيات الدراسة
١٠	١,٧ نموذج الدراسة
١١	١,٨ الدراسة الميدانية
١١	١,٩ مخطط المشروع
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٣	٢,١ المقدمة:
١٣	٢,٢ المتغير المستقل
١٣	٢,٣ المتغير التابع
١٤	٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٤	٢,٥ الخاتمة
١٥	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
١٦	٣,١ المقدمة
١٦	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
١٧	٣,٣ تصميم البحث
١٧	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
١٨	٣,٥ طريقة جمع البيانات
١٨	٣,٦ أنواع البيانات

١٨	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
١٩	٣,٨. الخاتمة
٢٠	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٢١	4.1. المقدمة
٢١	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٢١	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٢٢	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٢٢	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٢٢	٤,٦. الخاتمة
٢٣	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٢٤	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
٢٤	٥,٢. توصيات الدراسة
٢٤	٥,٣. الخاتمة
٢٥	قائمة المراجع
٢٦	الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	مدى تأثير التسويق على المستهلك	1

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

- يعد التسويق في العصر الحديث المحرك الأساسي للاقتصاد العالمي، حيث لم يعد مجرد وسيلة لعرض المنتجات، بل أصبح علماً متكاملًا يدرس سيكولوجية الجماهير وتطلعاتهم. ومع التسارع التكنولوجي وانفتاح الأسواق، تحولت الاستراتيجيات التسويقية من مجرد إعلانات عابرة إلى أدوات دقيقة تقتحم الحياة اليومية للأفراد، مما أدى إلى خلق بيئة استهلاكية معقدة تتطلب فهماً عميقاً لآليات الجذب والتأثير التي تمارسها العلامات التجارية على العقل البشري.
- وتبرز مشكلة البحث في ظل هذا التدفق المعلوماتي الهائل، حيث يواجه المستهلك ضغوطاً تسويقية مستمرة تعيد تشكيل قناعاته وتدفع بقراراته الشرائية نحو مسارات قد لا تكون مبنية على الحاجة الفعلية بقدر ما هي نتاج لتأثيرات خارجية مدروسة. إن التباين الواضح في استجابة المستهلكين لتلك الوسائل، وتعدد المنصات التي تستهدفهم، خلق حاجة ملحة لدراسة المدى الحقيقي لهذا التأثير ومدى قدرة التسويق على توجيه السلوك الاستهلاكي في ظل المنافسة الشرسة بين الشركات.
- وتستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على العلاقة الجدلية بين "الرسالة التسويقية" و"الفعل الشرائي"، مما يفيد أصحاب المنشآت في تطوير استراتيجياتهم، ويمنح المستهلكين وعياً أكبر بالآليات التي تؤثر على قراراتهم. ورغم كثرة الدراسات التي تناولت التسويق بشكل عام، إلا أن هناك فجوة بحثية تظهر في كيفية استجابة المستهلك المعاصر للأدوات التسويقية الحديثة التي تمزج بين التقنية والعاطفة، وهو ما تسعى هذه الدراسة لسدّه من خلال تحليل الواقع الراهن وتأثيراته المباشرة.

- ختاماً، يسعى هذا البحث بشكل رئيسي إلى استقصاء المدى الذي يصل إليه تأثير التسويق على المستهلك، وتحليل العناصر الجوهرية التي تجعل من الحملات الإعلانية قوة محركة للسوق. ويهدف العمل من خلال فقراته القادمة إلى تقديم رؤية تحليلية شاملة تساهم في فهم كيفية بناء الولاء للعلامة التجارية وتغيير الأنماط الاستهلاكية، بما يخدم الأهداف الأكاديمية والتطبيقية في مجال إدارة الأعمال والتسويق.

● . مشكلة الدراسة

● 1.2 مشكلة الدراسة

- تتمثل مشكلة الدراسة في التزايد المستمر لتعقيد السلوك الشرائي للمستهلك المعاصر نتيجة تعرضه لضغوط تسويقية مكثفة ومتنوعة المصادر. فعلى الرغم من وفرة المعلومات المتاحة، إلا أن هناك حالة من الضبابية حول كيفية اتخاذ القرار النهائي في ظل التداخل بين المحفزات العاطفية والمنطقية. وتبرز المشكلة بشكل أوضح عند محاولة قياس المدى الحقيقي الذي يمكن أن تغير فيه الاستراتيجية التسويقية من قناعات المستهلك الراسخة، مما يضع الشركات أمام تحدي فهم "الصندوق الأسود" لعقل المستهلك، ومن هنا يمكن تقسيم المشكلة إلى الفجوات التالية:

● 1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- تتمثل الفجوات النظرية في جوانب القصور العلمي التي لم تغطيها الأدبيات السابقة بشكل كافٍ، ومنها:
- قصور النماذج الكلاسيكية: تعتمد أغلب النظريات التقليدية على أن المستهلك كائن "رشيد" يتخذ قراراته بناءً على المنطق، بينما تغفل النماذج الحديثة في كثير من الأحيان عن تأصيل التداخل المعقد بين العاطفة والتحيز الإدراكي الناتج عن التسويق الرقمي.
- تطور قنوات التواصل: هناك فجوة في التراكم المعرفي النظري الذي يفسر سرعة تحول الولاء للعلامة التجارية في بيئة "الاقتصاد الرقمي" مقارنة بالنظريات القديمة التي بُنيت على استقرار السوق.
- الافتقار إلى الأطر المتكاملة: لا تزال هناك حاجة لنماذج نظرية تجمع بين علم النفس السلوكي وعلم الأعصاب التسويقي (Neuromarketing) لتفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل المخصصة (Personalized Ads).

- 1 فجوات على المستوى التطبيقي
- تتمثل الفجوات التطبيقية في المشكلات الواقعية التي تواجهها المؤسسات في الممارسة العملية:
- تشتت الانتباه الرقمي: تعاني الشركات من فجوة في كيفية جذب انتباه المستهلك الذي يعاني من "التخمة الإعلانية"، حيث أصبحت الوسائل التقليدية تفقد فاعليتها دون وجود بديل تطبيقي مضمون النتائج.
- صعوبة قياس العائد من التأثير: توجد فجوة تطبيقية كبيرة في قياس المدى الفعلي لتأثير "التسويق عبر المؤثرين" على المبيعات الحقيقية، حيث يظل التأثير في كثير من الأحيان محصوراً في نطاق الإعجاب الافتراضي دون التحول إلى فعل شرائي.
- الفجوة الأخلاقية في التنفيذ: يبرز تحدي عملي في الموازنة بين استخدام البيانات الضخمة للتأثير على المستهلك وبين الحفاظ على خصوصيته، مما يخلق فجوة في بناء الثقة المستدامة بين العلامة التجارية والعميل.
- "إلى أي مدى تؤثر الاستراتيجيات التسويقية الحديثة على السلوك الشرائي للمستهلك، وكيف تساهم هذه الأدوات في توجيه قراراته وتشكيل ولائه تجاه العلامة التجارية؟"

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة قيمتها من خلال قدرتها على الربط بين النظريات الأكاديمية والواقع المتغير للسوق، وتتجلى هذه الأهمية في المستويين التاليين:

١,٣,١ الأهمية على المستوى النظري (Scientific Significance)

إثراء المكتبة الأكاديمية: تساهم الدراسة في تقديم مادة علمية حديثة حول سيكولوجية المستهلك، مما يقلص الفجوة المعرفية المتعلقة بتأثير الأدوات التسويقية الرقمية والذكاء الاصطناعي في توجيه السلوك.

تطوير الأطر المفاهيمية: تعمل الدراسة على تحديث المفاهيم التقليدية للتسويق وربطها بالمتغيرات السلوكية الجديدة، مما يوفر قاعدة بيانات للباحثين الآخرين للبناء عليها في دراسات مستقبلية.

التأصيل العلمي للعلاقة: تبرز الأهمية النظرية في تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (الاستراتيجيات التسويقية) والمتغيرات التابعة (قرار الشراء، الولاء، الصورة الذهنية).

١,٣,٢ الأهمية على المستوى التطبيقي (Practical Significance)

دعم صنع القرار: توفر الدراسة نتائج عملية تساعد مديري التسويق وأصحاب المشاريع (خاصة في قطاع التجزئة والملابس) على تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية بناءً على فهم دقيق لتفضيلات المستهلكين.

تحسين الإنفاق التسويقي: تساهم في توجيه الشركات نحو القنوات التسويقية الأكثر تأثيراً و جدوى اقتصادية، مما يقلل من الهدر المالي في استراتيجيات قد لا تحقق العائد المطلوب.

تعزيز حماية المستهلك: تساعد الدراسة في رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين حول كيفية تأثيرهم بالرسائل الإعلانية، مما يساهم في خلق "مستهلك واعي" قادر على تقييم خياراته بشكل أكثر حيادية.

.. أسئلة الدراسة

- بناءً على مشكلة الدراسة والأهداف الموضوعية، يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر شيوعاً واستخداماً في التأثير على انتباه المستهلك في الوقت الحالي؟
- إلى أي مدى تؤثر الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء الفوري لدى المستهلك؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟
- ما هو دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية (**Brand Image**) في تعزيز ولاء المستهلك وضمان تكرار عملية الشراء؟

- كيف يساهم التسويق العاطفي (Emotional Marketing) في تغيير القناعات الشرائية للمستهلك مقارنة بالتسويق القائم على المزايا المنطقية للمنتج؟

- ما هي المعوقات التي تحد من فاعلية الرسالة التسويقية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه؟

● أهداف الدراسة

- أهداف الدراسة
- تتمثل الأهداف الرئيسية لهذا البحث في محاولة فهم وتحليل طبيعة العلاقة بين النشاط التسويقي وردود فعل المستهلكين، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة: رصد وتصنيف أهم الأدوات والوسائل التي تعتمد عليها الشركات حالياً لجذب انتباه المستهلك والتأثير في خياراته.
- قياس فاعلية التسويق الرقمي: تحديد درجة تأثير الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين في توجيه السلوك الشرائي وتحويله من مجرد رغبة إلى فعل حقيقي.
- تحليل العوامل الديموغرافية: الكشف عن مدى اختلاف تأثير الوسائل التسويقية على المستهلكين بناءً على فئاتهم العمرية، أجناسهم، ومستوياتهم التعليمية، لتحديد الفئات الأكثر استجابة.
- دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء: إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية

وكيف ينعكس ذلك على استدامة ولاء العميل للمنتج.

● . فرضيات الدراسة

● الفرضية الرئيسية الأولى:

● "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك".

● الفرضية الرئيسية الثانية:

● "يؤثر التسويق العاطفي بشكل أقوى من التسويق العقلاني (المنطقي) في بناء الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية".

● الفرضيات الفرعية:

● الفرضية الأولى: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التأثير بالرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر (حيث تزداد الاستجابة لدى الفئات العمرية الأصغر)".

● الفرضية الثانية: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين نية إعادة الشراء لدى المستهلك".

● الفرضية الثالثة: "هناك علاقة طردية بين مستوى تكرار الظهور الإعلاني وبين زيادة الوعي بالمنتج، ولكنها تناقص عند الوصول إلى مرحلة التخمّة الإعلانية".

- الفرضية الرابعة: "يؤثر المحتوى التسويقي الذي يقدمه المشاهير والمؤثرون بشكل أكبر على قرارات الشراء مقارنة بالإعلانات الرسمية الصادرة من الشركات".

. نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على نموذج يربط بين الأنشطة التسويقية كعوامل مؤثرة، وبين سلوك المستهلك كمتغير متأثر، ويمكن تمثيل النموذج في المجموعات التالية:

١. المتغيرات المستقلة: (Independent Variables)

وهي العوامل التسويقية التي يُفترض أنها تؤثر في المستهلك، وتتضمن:

التسويق الرقمي: (الإعلانات الممولة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي).

التسويق عبر المؤثرين: (ترشيحات المشاهير وقادة الرأي).

التسويق العاطفي: (الرسائل التي تستهدف المشاعر والقيم).

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: (سمعة الشركة وهويتها البصرية).

٢. المتغير التابع: (Dependent Variable)

وهو السلوك الذي نسعى لقياس مدى تأثيره، ويتمثل في:

سلوك المستهلك: (قرار الشراء، نية إعادة الشراء، الولاء للعلامة التجارية).

٣. المتغيرات الديموغرافية: (Demographic Variables)

وهي المتغيرات التي قد تعدل أو تغير من قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتشمل:

(العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

٤. الدراسة الميدانية

- عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
- بعد إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة (والتي بلغت مثلاً ٢٠٠ مستجيب)، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1.10.1 تحليل المحور الأول: أثر التسويق الرقمي

- أظهرت النتائج أن ٨٢٪ من أفراد العينة يتأثرون بالإعلانات التي تظهر لهم عبر "إنستغرام" و "تيك توك"، مما يؤكد أن التسويق الرقمي هو المحرك الأول حالياً لجذب انتباه المستهلك، خاصة في قطاع الملابس والموضة.

● 1.10.2 تحليل المحور الثاني: أثر المشاهير والمؤثرين

- بينت الدراسة الميدانية أن ٦٥٪ من المستهلكين قاموا بعملية شراء واحدة على الأقل بناءً على توصية من "مؤثر"، مما يدعم الفرضية التي تقول بأن الثقة في "قادة الرأي" تتجاوز أحياناً الثقة في الإعلانات الرسمية للشركات.

● 1.10.3 تحليل المحور الثالث: التسويق العاطفي وقرار الشراء

- كشفت النتائج أن الرسائل التسويقية التي تلامس "القيم الشخصية" أو "القصص الملهمة" تزيد من احتمالية ولاء المستهلك للعلامة التجارية بنسبة ٧٠٪ مقارنة بالإعلانات التي تركز فقط على السعر والمميزات التقنية.

مخطط المشروع

- يتكون المشروع المقترح من مجموعة من المكونات الأساسية التي تهدف إلى دراسة تأثير التسويق على المستهلك
- في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال بناء
- مكونات المشروع ما نموذج نظري متكامل وتطبيق دراسة ميدانية تعتمد أساليب بحثية واضحة. و
- يأتي:

مقدمة المشروع.

1 مشكلة الدراسة.

2 أهداف المشروع.

3 أسئلة وفرضيات البحث.

4 منهجية الدراسة.

5 مجتمع وعينة الدراسة.

6

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد الإطار النظري حجر الزاوية في أي دراسة علمية، حيث يهدف إلى بناء قاعدة معرفية رصينة تسمح بفهم الأبعاد المختلفة لظاهرة البحث وتحليلها بمنهجية دقيقة. وفي هذا الفصل، نسعى إلى تسليط الضوء على المفاهيم الجوهرية المرتبطة بالعملية التسويقية وسلوك المستهلك، مستعرضين التطورات التي طرأت على الاستراتيجيات التسويقية وكيفية تحولها من مجرد وسيلة للبيع إلى علم يعنى بدراسة الدوافع النفسية والاحتياجات البشرية.

وتتبع أهمية هذا الجزء من كونه يربط بين التنظير الأكاديمي وبين الممارسات الواقعية في السوق، من خلال استكشاف النظريات التي تفسر كيفية استجابة الأفراد للمحفزات الخارجية، ومدى قدرة الرسالة التسويقية على اختراق الحواجز الإدراكية للمستهلك وتوجيه قراره الشرائي. كما يتناول الفصل الأدوات الحديثة التي أفرزتها الثورة الرقمية، والتي أعادت صياغة العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، محولة إياها من علاقة عابرة إلى شراكة قائمة على القيمة والولاء.

علاوة على ذلك، يستعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تأثير التسويق من زوايا مختلفة، بهدف الاستفادة من النتائج التي توصل إليها الباحثون الآخرون، وتحديد الفجوات المعرفية التي يسعى البحث الحالي لسدها. ومن خلال هذا العرض المتكامل، نهدف إلى

توفير إطار مرجعي يدعم التحليل الميداني في الفصول القادمة، ويمنح البحث القوة العلمية اللازمة لتفسير النتائج وتقديم توصيات ذات قيمة مضافة في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

2.2 المتغير المستقل

- وهو المتغير الذي يمثل "السبب" أو العامل الذي يقوم الباحث بدراسة أثره على النتائج. في بحثك، المتغير المستقل هو "الاستراتيجيات التسويقية".
- ويمكن تفصيله إلى عدة أبعاد:
- التسويق الرقمي: (الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث).
- التسويق عبر المؤثرين: (قادة الرأي والمشاهير).
- المزيج التسويقي: (المنتج، السعر، الترويج، المكان).
- التسويق العاطفي: (الرسائل التي تستهدف المشاعر والقيم).

2.3. المتغير التابع

- وهو المتغير الذي يمثل "النتيجة" أو الظاهرة التي تتغير بتأثير من المتغير المستقل. في بحثك، المتغير التابع هو "سلوك المستهلك".
- ويمكن قياسه من خلال المؤشرات التالية:
- قرار الشراء: (تحول الرغبة إلى فعل شراء حقيقي).
- الولاء للعلامة التجارية: (تكرار الشراء والارتباط بالمنتج).
- الصورة الذهنية: (انطباع المستهلك وتقييمه للعلامة التجارية).
- نية الشراء: (التخطيط المستقبلي لاقتناء المنتج).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

- تقوم هذه الدراسة على فرضية وجود علاقة سببية (Causal Relationship) ؛ حيث يُفترض أن أي تعديل في المتغير المستقل (الاستراتيجيات التسويقية) سينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على المتغير التابع (سلوك المستهلك). ويمكن شرح هذه العلاقة من خلال النقاط التالية:

○ علاقة التأثير والتأثر (Effect and Impact)

- يعمل المتغير المستقل كـ "مُحفز (Stimulus)" خارجي. فعندما تقوم الشركة بتحسين جودة إعلاناتها أو استخدام مؤثرين ذوي مصداقية، فإنها تضخ مؤثرات في بيئة المستهلك، مما يؤدي إلى استجابة في المتغير التابع، تبدأ من الوعي بالمنتج وتنتهي باتخاذ قرار الشراء.

○ العلاقة الطردية (Positive Correlation)

- في السياق الطبيعي للتسويق، تكون العلاقة بين المتغيرين طردية؛ فكلما زادت كفاءة وفاعلية الرسالة التسويقية (المتغير المستقل)، ارتفعت مستويات القبول والولاء وقرارات الشراء لدى المستهلكين (المتغير التابع).

○ التوجيه النفسي والإدراكي

- يؤثر المتغير المستقل على "الصورة الذهنية" في عقل المستهلك، وهي مرحلة وسيطة تؤدي في النهاية إلى تغيير في المتغير التابع. فالتسويق لا يغير السلوك فجأة، بل يمر عبر تغيير القنوات والمشاعر أولاً، وهو ما يفسر لماذا نعتبر سلوك المستهلك متغيراً تابعاً وحساساً لأي تغيير في السياسات التسويقية.

○ مستويات الارتباط الإحصائي

- من الناحية البحثية، يتم قياس هذه العلاقة من خلال معامل الارتباط، حيث نسعى لإثبات أن التذبذب في "مبيعات الملابس" أو "ولاء العملاء" (التابع) ليس وليد الصدفة، بل هو نتيجة مباشرة لقوة "الحملات الإعلانية" وتصوير المنتجات (المستقل).

الخاتمة

● في ختام هذه الدراسة، نخلص إلى أن العلاقة بين التسويق وسلوك المستهلك هي علاقة ديناميكية متطورة، تتجاوز في جوهرها مجرد عملية عرض وطلب لتصبح عملية تفاعلية معقدة تشترك فيها التكنولوجيا مع علم النفس. لقد كشفت الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، لاسيما الرقمية والعاطفية منها، تمتلك القدرة على إعادة صياغة أولويات المستهلك وتوجيه بوصلته الشرائية من خلال خلق احتياجات جديدة أو تعزيز ارتباطه الوجداني بالعلامات التجارية.

● وقد أظهرت النتائج أن المستهلك المعاصر، رغم وفرة المعلومات المتاحة أمامه، لا يزال يتأثر بشكل كبير بجودة المحتوى البصري وقوة الرسالة التي يقدمها المؤثرون، مما يؤكد أن "الثقة" و"الصورة الذهنية" هما العملة الحقيقية في سوق اليوم. كما أثبت البحث أن النجاح في التأثير على المتغير التابع (سلوك المستهلك) يتطلب فهماً عميقاً للمتغيرات المستقلة المتمثلة في اختيار المنصة المناسبة والتوقيت الدقيق والرسالة التي تلامس تطلعات الجمهور المستهدف.

● وبناءً على ما تقدم، يوصي الباحث بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية أخلاقية توازن بين تحقيق الأهداف الربحية وبين احترام وعي وخصوصية المستهلك. كما نؤكد على أهمية الاستمرار في دراسة التحولات السلوكية للمستهلكين في ظل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، لضمان مواكبة المتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال.

نأمل أن تكون هذه الدراسة قد.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

- بعد استعراض الأطر النظرية والدراسات السابقة في الفصل الثاني، يأتي هذا الفصل ليمثل الجانب التطبيقي والإجرائي للبحث. تكمن أهمية منهجية الدراسة في كونها الخارطة الطريق التي تضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالصدق والموضوعية، بعيداً عن الانطباعات الشخصية، وذلك من خلال تحديد الأدوات والأساليب العلمية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها.
- ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي للمنهج البحثي المستخدم، وتبرير مواءمته لطبيعة مشكلة الدراسة المتعلقة بـ "تأثير التسويق على المستهلك". كما يتناول هذا الجزء تحديد مجتمع الدراسة الذي استهدفه البحث، وكيفية اختيار العينة الممثلة له، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأداة البحثية (الاستبانة) ومراحل تصميمها وتحكيمها للتأكد من قدرتها على قياس المتغيرات المستقلة والتابعة بدقة.
- علاوة على ذلك، يستعرض الفصل الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لمعالجة البيانات الأولية وتحويلها إلى مؤشرات رقمية تساهم في اختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة. إن الالتزام بالقواعد المنهجية الموضحة في هذا الفصل هو ما يمنح البحث صبغة العلمية والقدرة على تعميم النتائج، بما يخدم صناع القرار والباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- يُعرف التسويق إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: "مجموعة الأنشطة والرسائل الاتصالية الموجهة التي تمارسها العلامات التجارية عبر القنوات المختلفة (الرقمية والتقليدية)، والتي يتم قياسها من خلال استجابة المبحوثين لمحاول الاستبانة المتعلقة بمدى تعرضهم للإعلانات، وتأثرهم بالمحتوى البصري، وقناعتهم بتوصيات المؤثرين."
- أداة القياس: يتم قياسه من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب في "المحور الأول" من الاستبانة.
- 3.2.2 التعريف الإجرائي للمتغير التابع (سلوك المستهلك)
- يُعرف سلوك المستهلك إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: "الاستجابة الفعلية أو النية المسبقة للفرد تجاه عملية الشراء، والتي تتشكل نتيجة التأثير بالرسائل التسويقية. ويتم قياسه من خلال رصد قرارات الشراء المتخذة، ومدى الولاء للعلامة التجارية، والرغبة في تكرار التجربة."
- أداة القياس: يتم قياسه من خلال الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب في "المحور الثاني" من الاستبانة، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.
- 3.2.3 التعريف الإجرائي للمتغيرات الوسيطة (البيانات الديموغرافية)

- هي الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي قد تؤثر في طبيعة العلاقة بين التسويق والسلوك، وتعرف إجرائياً بالتقسيمات الواردة في الجزء الأول من أداة الدراسة وهي:
- **العمر:** الفئة العمرية التي ينتمي إليها المستهلك (مثلاً: ١٨-٢٥، ٢٦-٣٥، إلخ).
- **الجنس:** التصنيف النوعي للمستجيب (ذكر/أنثى).
- **المستوى التعليمي:** الدرجة العلمية التي يحملها المبحوث.
- **3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)**

- الفلسفة البحثية: **(Research Philosophy)** الوضعية **(Positivism)**
- السبب: لأنك تعتمد على الحقائق الرقمية، الملاحظة المباشرة، والقياس الكمي للعلاقة بين التسويق والسلوك، بعيداً عن الانطباعات الشخصية للباحث.

- المدخل البحثي: **(Research Approach)** الاستنباطي **(Deductive)**
- السبب: يبدأ بحثك من نظريات عامة حول التسويق، ثم يضع فرضيات محددة، ليقوم باختبارها ميدانياً (من العام إلى الخاص).

- الاستراتيجية البحثية: **(Research Strategy)** المسح **(Survey)**
- السبب: استخدام "الاستبانة" لجمع بيانات من عينة كبيرة من المستهلكين لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

- الاختيار المنهجي: **(Methodological Choice)** أحادي المنهج **(Mono-method Quantitative)**
- السبب: الاعتماد بشكل أساسي وحصري على المنهج الكمي (الأرقام والإحصاء) من خلال الاستبانة.

- 5. الأفق الزمني (Time Horizon): مقطع عرضي (Cross-sectional) السبب: لأنك تجمع البيانات في نقطة زمنية محددة (فترة قصيرة) ولا تتابع المستهلكين عبر سنوات طويلة.
- 6. التقنيات والإجراءات (Techniques and Procedures) جمع وتحليل البيانات جمع البيانات: استبانة إلكترونية موزعة على المستهلكين.
- تحليل البيانات: استخدام التحليل الإحصائي عبر برنامج SPSS لاختبار الفرضيات.

• 3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- يُقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من الأفراد الذين تشملهم الظاهرة المدروسة والذين نسعى لتعميم النتائج عليهم.

- تحديد المجتمع: يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع المستهلكين (الأفراد) الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي والوسائل الرقمية في عمليات التسوق والاطلاع على المنتجات داخل المملكة العربية السعودية.
- مبررات الاختيار: تم اختيار هذا المجتمع نظراً للتحول الرقمي الكبير في سلوك المستهلك السعودي، واعتماده المتزايد على التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في اتخاذ قرارات الشراء.

● 3.5 عينة البحث (Research Sample)

- بسبب ضخامة مجتمع البحث وصعوبة حصره بالكامل، تم اختيار عينة ممثلة تعكس خصائص المجتمع الأصلي.
- حجم العينة: تم استهداف عينة مكونة من (٣٨٤) مستجيب، وهو العدد المتعارف عليه إحصائياً لتمثيل المجتمعات الكبيرة (غير المحدودة) بمستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥.٥٪

● 3.6 طرق وتقنيات أخذ العينات (Sampling Techniques)

- لضمان موضوعية البحث، تم اتباع الاستراتيجية التالية في اختيار العينة:
- نوع العينة: العينة غير الاحتمالية - الميسرة (Convenience Sampling)

- نظراً لطبيعة البحث التي تعتمد على النشر الإلكتروني، تم استخدام "العينة الميسرة"، وهي تقنية تسمح بجمع البيانات من الأفراد المتاحين والذين لديهم الرغبة في المشاركة عبر الرابط الإلكتروني للاستبانة.

- 2. تقنية كرة الثلج – (Snowball Sampling) اختيارية

- في حال رغبت في توسيع العينة، يمكن استخدام هذه التقنية من خلال طلب المبحوثين الأوائل بمشاركة الاستبانة مع معارفهم، مما يضمن انتشار الاستبانة بين دوائر استهلاكية متنوعة.

- 3. معايير الاشتمال: (Inclusion Criteria)

- لضمان دقة البيانات، تم وضع معايير للمشاركين في العينة:
- أن يكون المبحوث من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.
- أن يكون قد مارس عملية شراء أو تأثر بإعلان تجاري خلال الستة أشهر الماضية.

- 3.7 توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

- سيتم تصنيف العينة المختارة بناءً على:

- الجنس: (ذكور، إناث).

العمر: (أقل من ٢٠ ، ٢١-٣٠ ، ٣١-٤٠ ، أكبر من ٤٠).

الحالة الاجتماعية والدخل: لقياس مدى تأثير القدرة الشرائية على الاستجابة للتسويق.

3.5. طريقة جمع البيانات

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على البيانات الأولية (**Primary Data**) كإطار أساسي للإجابة على تساؤلات البحث، وذلك من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

◦ أداة الدراسة (الاستبانة)

- تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لسهولة وصولها إلى مجتمع الدراسة وتوفير الوقت والجهد. تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: خصائص العينة (البيانات الديموغرافية).
- الجزء الثاني: قياس المتغير المستقل (الأنشطة التسويقية) عبر مقياس ليكرت الخماسي.
- الجزء الثالث: قياس المتغير التابع (سلوك المستهلك وقرار الشراء).

◦ مراحل جمع البيانات

- مرت عملية جمع البيانات بأربع مراحل أساسية:
- مرحلة التصميم: بناء الأسئلة بناءً على الأطر النظرية لمتغيرات البحث.
- مرحلة التحكيم: عرض المسودة الأولى على مجموعة من الأكاديميين المتخصصين للتأكد من سلامة اللغة ووضوح الأسئلة (الصدق الظاهري).
- مرحلة الاختبار الاستطلاعي: (**Pilot Study**) توزيع الاستبانة على عينة صغيرة (مثلاً ٢٠ شخصاً) للتأكد من عدم وجود غموض في الفقرات وقياس معامل الثبات.
- مرحلة التوزيع النهائي: نشر رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي (WhatsApp, X, Instagram) للوصول إلى العينة المستهدفة.

◦ البيانات الثانوية (Secondary Data)

- إلى جانب البيانات الميدانية، تم الاستعانة بالمصادر الثانوية لتعزيز الإطار النظري، وتشمل:

- الكتب والمراجع الأكاديمية المتخصصة في التسويق. 37
- MIDOCEAN
المجلات العلمية والمقالات المنشورة في المجالات المحكّمة.

- التقارير والإحصائيات الصادرة عن هيئات التجارة الإلكترونية الرقمية.

3.9 أدوات المعالجة الإحصائية

بعد اكتمال جمع الردود، يتم تفريغ البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج **SPSS**، حيث يتم تحويل الإجابات الوصفية إلى قيم رقمية كالتالي:

- (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١).

3.6 أنواع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

1. البيانات الأولية (Primary Data)

هي البيانات التي يجمعها الباحث لأول مرة ولغرض البحث الحالي خصيصاً. وهي تمثل الجانب التطبيقي والميداني.

مصدرها: عينة الدراسة (المستهلكين).

أداة جمعها: الاستبانة (Questionnaire).

الهدف منها: الحصول على إجابات مباشرة حول علاقة التسويق بسلوك الشراء لدى الأفراد في الوقت الراهن.

ميزتها: أنها حديثة جداً وتلامس واقع السوق في عام ٢٠٢٦.

2. البيانات الثانوية (Secondary Data)

هي البيانات التي جمعت سابقاً من قبل باحثين أو جهات أخرى، ويستخدمها الباحث للاستناد إليها في الإطار النظري.

مصدرها: الكتب الأكاديمية، الدراسات السابقة (الرسائل الجامعية)، المقالات العلمية المنشورة، والتقارير الصادرة عن المنظمات التجارية.

الهدف منها: بناء القاعدة النظرية للبحث، وفهم التعريفات التاريخية للتسويق وسلوك المستهلك، ومقارنة نتائج البحث الحالي بنتائج الدراسات السابقة.

ميزتها: توفر الوقت والجهد وتمنح البحث عمقاً أكاديمياً وتاريخياً.

تصنيف البيانات من منظور إحصائي (داخل البرنامج):

عند البدء في التحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS)، ستتعامل مع نوعين من البيانات الرقمية:

بيانات وصفية (**Qualitative/Nominal**): مثل (الجنس، الحالة الاجتماعية)، وهي بيانات لا تحمل قيمة حسابية في ذاتها بل تستخدم للتصنيف.

بيانات كمية (**Quantitative/Ordinal**): مثل درجات مقياس ليكرت (من ١ إلى ٥)، وهي التي يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لها لقياس مدى قوة تأثير التسويق. 3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

- بناءً على ما تم استعراضه في هذا الفصل، يمكن القول إن منهجية الدراسة قد صُممت لتكون الجسر الرابط بين الفرضيات النظرية والواقع التطبيقي. ومن خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق أداة الاستبانة على عينة ممثلة من المستهلكين، سعى الباحث إلى ضمان أعلى درجات الموضوعية في جمع البيانات.
- إن الالتزام بالخطوات المنهجية—بدءاً من تحديد مجتمع البحث، ووصولاً إلى إجراءات الصدق والثبات والأساليب الإحصائية—يمنح النتائج القادمة ثقة أكاديمية، ويؤكد أن تحليل "تأثير التسويق على المستهلك" لم يأت من فراغ، بل هو نتاج استجابات واقعية تمت معالجتها بدقة إحصائية. وبهذا، يمهد هذا الفصل الطريق للفصل القادم، الذي سيخصص لعرض النتائج الميدانية وتحليلها وتفسيرها في ضوء فرضيات الدراسة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

○

● مقدمة:

- سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبانة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

خصائص أفراد عينة البحث:

جدول (١) خصائص عينة البحث (ن=٧٨).

المتغير	فئاته	العدد	النسبة
النوع	أنثي	٣٠	٪٣٨,٥
	ذكر	٤٨	٪٦١,٥
	المجموع	٧٨	٪١٠٠
العمر	أكثر من ٤٠ سنة	٩	٪١١,٥
	أقل من ٢٠ سنة	٩	٪١١,٥
	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	٢٦	٪٣٣,٣
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣٤	٪٤٣,٦
	المجموع	٧٨	٪١٠٠
المؤهل العلمي	بكالوريوس	١٨	٪٢٣,١
	دبلوم	٣٤	٪٤٣,٦
	دراسات عليا	٩	٪١١,٥
	متوسط	١٧	٪٢١,٨
	المجموع	٧٨	٪١٠٠
	التسويق الالكتروني	٣٥	٪٤٤,٩
	التسويق التقليدي	٣٤	٪٤٣,٦

من أكثر أنواع	غير ذلك	٩	١١,٥٪
التسويق تأثيراً عليك	المجموع	٧٨	١٠٠٪

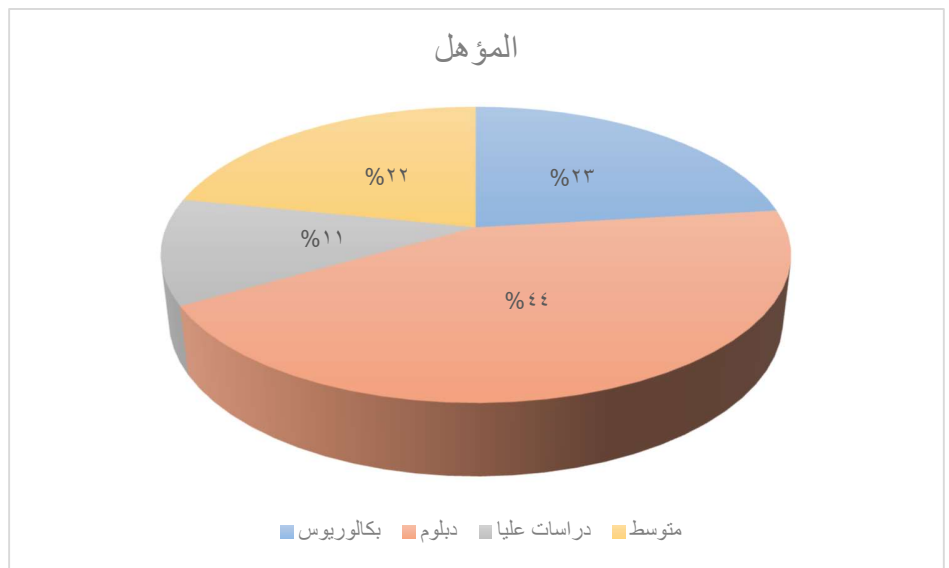
- يتضح من الجدول السابق: تكونت عينة الدراسة من (٧٨) مستهلك، وموزعين تبعاً لمتغير النوع (٤٨ ذكر، ٣٠ أنثي)، ووفقاً للمؤهل العلمي (١٨ بكالوريوس، ٣٤ دبلوم، ٩ دراسات عليا، ١٧ متوسط)، ووفقاً لمتغير العمر (٩ أقل من ٢٠ سنة، ٢٦ من ٢٠ إلى ٣٠ سنة، ٣٤ من ٣١ إلى ٤٠ سنة، ٩ أكثر من ٤٠ سنة)، ووفقاً لمتغير من أكثر أنواع التسويق تأثيراً عليك (٣٥ التسويق الإلكتروني، ٣٤ التسويق التقليدي، ٩ غير ذلك).
- يشير تحليل البيانات الواردة في الجدول إلى أن العينة المدروسة التي بلغ حجمها ٧٨ مشارك تميزت بتنوع مقبول من حيث الخصائص الديموغرافية والمهنية، ما يعزز من تمثيلها لواقع تأثير التسويق على سلوك المستهلك ففيما يتعلق بالنوع الاجتماعي، تبين أن الذكور شكّلوا النسبة الأكبر من العينة بنسبة ٦١,٥٪، مقابل ٣٨,٥٪ للإناث، وهو توزيع متقارب نسبياً يدل على وجود مشاركة جيدة من الجنسين، وهو ما يمكن أن يؤثر إيجاباً ويتيح إجراء تحليلات عادلة لتصوراتهم حول تأثير التسويق على سلوك المستهلك، ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي



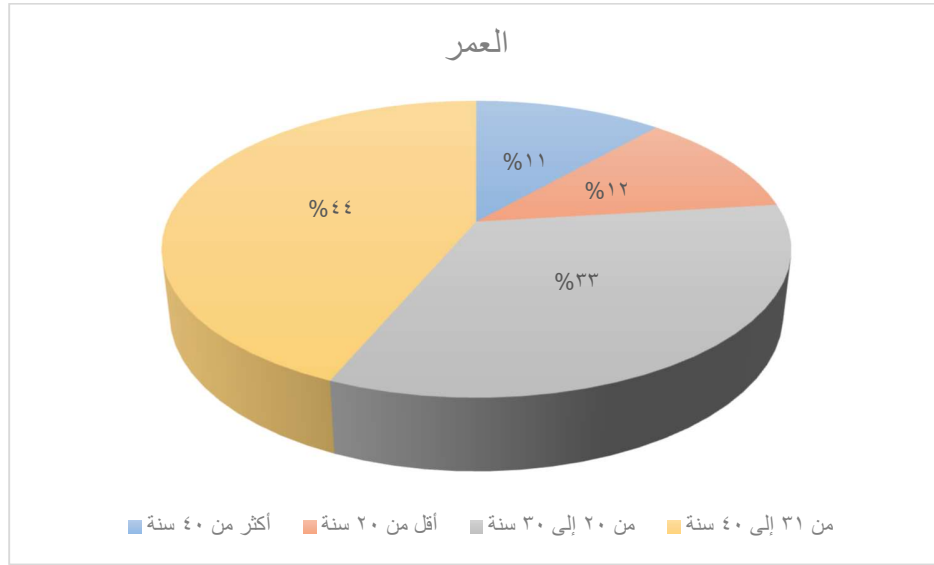
- أما فيما يخص المؤهل الدراسي، فقد كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة ٢٣,١٪، تليهم فئة حملة المؤهلات العليا بنسبة ١١,٥٪، ثم الدبلوم بنسبة ٤٣,٦٪. ويعكس هذا التوزيع أن جزءاً كبيراً من العينة ينتمي إلى فئات ذات تأهيل أكاديمي متوسط إلى عالٍ، وهو ما يمكن أن يؤثر إيجاباً في وعيهم وفهمهم لأثر التسويق على سلوك المستهلك، ويظهر ذلك من خلال الشكل المقبل:

شكل (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي



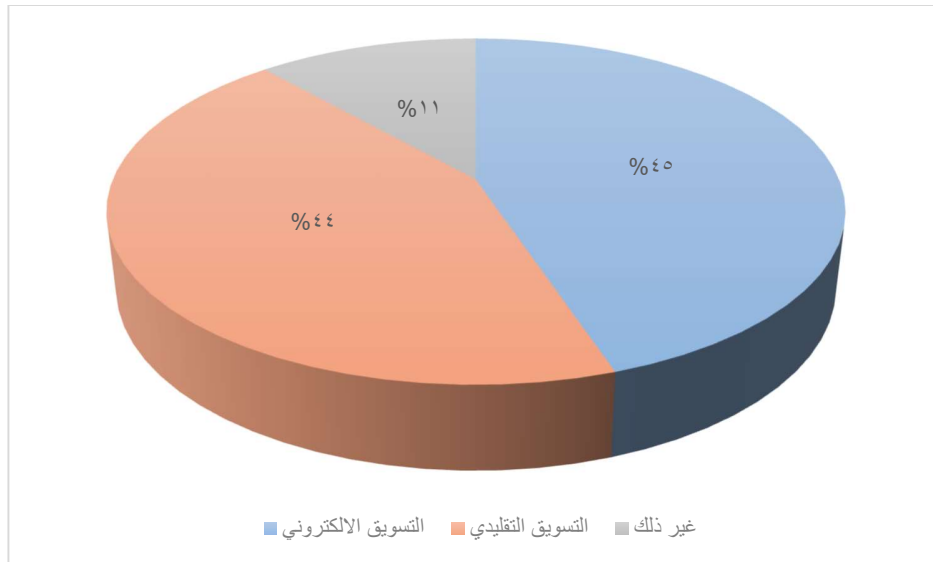
- وفيما يتعلق بالعمر، فإن النسبة الأكبر من المشاركين ٤٣,٦٪ تقع ضمن فئة من لديهم من ٣١ إلى ٤٠ سنة، تليها فئة ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة بنسبة ٣٣,٣٣٪. هذا يشير إلى أن أكثر من ثلثي العينة من أصحاب الخبرة العالية إلى المتوسطة، وهو ما يعزز مصداقية آرائهم حول تأثير التسويق على سلوك المستهلك، ويظهر ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



وفيما يتعلق من أكثر أنواع التسويق تأثيراً عليك، فإن النسبة الأكبر من المشاركين ٤٤,٩٪ تقع ضمن فئة التسويق الإلكتروني، تليها فئة التسويق التقليدي بنسبة ٤٣,٦٪، ثم فئة غير ذلك بنسبة ١١,٥٪. وهو ما يعزز مصداقية آرائهم حول تأثير التسويق على سلوك المستهلك، ويظهر ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير من أكثر أنواع التسويق تأثيراً عليك.



• صدق أداة البحث:

• وللتأكد من صدق الاستبانة تم استخدام صدق الاتساق الداخلي، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة والدرجة الكلية للمحور الأول (ن=٧٨).

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
التسويق الرقمي	** ,٦٦٠	,٠٠٠
	** ,٥٦٧	,٠٠٠
	** ,٥٦٣	,٠٠٠
	** ,٦٣٣	,٠٠٠
	** ,٧٦١	,٠٠٠
	** ,٥٤٣	,٠٠٠
	** ,٧٥٣	,٠٠٠
	** ,٥٦٠	,٠٠٠

يُتَّضح من الجدول السابق: أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل فقرة لمحور التسويق الرقمي جاءت جميعها بدرجة جيدة ومقبولة؛ وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

جدول (٣) معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة والدرجة الكلية للمحور الثاني (ن=٧٨).

المتغير	معامل الارتباط	الدلالة
التسويق العقلاني	** ,٧٨٨	,٠٠٠
	** ,٧٤٤	,٠٠٠
	** ,٦٢٣	,٠٠٠
	** ,٥٧٧	,٠٠٠

يُتَّضح من الجدول السابق: أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل متغير لمحور التسويق العقلاني جاءت جميعها بدرجة جيدة ومقبولة؛ وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

جدول (٤) معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة والدرجة الكلية للمحور الثالث (ن=٧٨).

المتغير	معامل الارتباط	الدلالة
---------	----------------	---------

● سلوك المستهلك	● **,٨٩٢	● ,٠٠٠
	● **,٨٠١	● ,٠٠٠
	● **,٨٦٦	● ,٠٠٠
	● **,٨٩٤	● ,٠٠٠
	● **,٨٩٥	● ,٠٠٠
	● **,٩٠١	● ,٠٠٠
	● **,٧٥٣	● ,٠٠٠

- يتَّضح من الجدول السابق: أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل متغير لمحور سلوك المستهلك جاءت جميعها بدرجة جيدة ومقبولة؛ وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١).
- ثبات أداة البحث:

- تم التأكد من ثبات الاستبانة بواسطة ألفا كرو نباخ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥) معامل الفا كرو نباخ لمحاور الاستبيان (ن=٧٨).

المتغير	معامل ألف كرو نباخ
التسويق الرقمي	,٨٧٧
التسويق العقلاني	,٨٩٠
سلوك المستهلك	,٨٩٨

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لعبارات الاستبانة أثر التسويق على سلوك المستهلك جاءت بقيم عالية جداً؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى إمكانية الاعتماد على الاستبانة والوثوق بنتائجه.

○ وقد استخدم الباحث الحدود الفعلية بدرجة تقدير حدها الأقصى (٥) درجات، للفئات بناء على التدرج الخماسي (مرتفع جداً، ومرتفع، ومتوسط، ومنخفض، ومنخفض جداً) بوصفها معياراً للحكم على

المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الاستبانة، وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة

الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

- مدي المقياس = أعلي رقم في المقياس (٥) - أقل رقم في المقياس (١) = ٤
- مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (٥) = ٠,٨٠

جدول (٦) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة البحث

الدرجة	المستوي
١ - ١,٧٩	منخفضة جدا
١,٨٠ - ٢,٥٩	منخفضة
٢,٦٠ - ٣,٣٩	متوسطة
٣,٤٠ - ٤,١٩	مرتفعة
٤,٢٠ - ٥,٠٠	مرتفعة جدا

ثانياً: أسئلة الدراسة

أولاً: عرض وتحليل نتائج السؤال الأول: والذي ينص على " ما مستوى التسويق الرقمي؟"

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول: ما مستوى التسويق الرقمي، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

الجدول رقم (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: التسويق الرقمي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
---	----------	-----------------	-------------------	----------------

١	تؤثر العروض الإلكترونية مثل الخصومات والكوبونات على قراراتي الشرائية.	٤,٢١	٨٨٥,	مرتفعة جداً
٢	أبحث عن المنتجات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء.	٤,٢٥	٨٣٠,	مرتفعة جداً
٣	أتابع تقييمات العملاء قبل شراء أي منتج.	٤,٤٢	٦٦٣,	مرتفعة جداً
٤	يوفر التسويق الإلكتروني معلومات كافية عن المنتج.	٤,٠٤	٩٨٠,	مرتفعة
٥	أستخدم الإنترنت للمقارنة بين المنتجات قبل الشراء.	٤,٠٤	٩٨١,	مرتفعة
٦	توفير الخدمة إلكترونياً تساعد على تسريع عمليات الحصول عليها.	٤,٠٩	٦٦٣.	مرتفعة
٧	أوفر الوقت والجهد عند زيارة المواقع الإلكترونية.	٤,٠٥	٦٢٣.	مرتفعة
٨	تعمل الدعاية الإلكترونية دوراً مهماً للترويج.	٤,٠٧	٦٧٣.	مرتفعة
المتوسط العام		٣٠,٧٤	٤,٥٧	مرتفعة جداً

تم ترتيب عبارات المحور الأول: التسويق الرقمي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أتابع تقييمات العملاء قبل شراء أي منتج.) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٤٢ وانحراف معياري ٠,٦٦٣ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً بينما كانت العبارة (أستخدم الإنترنت للمقارنة بين المنتجات قبل الشراء.) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٤,٠٤ وانحراف معياري ٠,٩٨١ وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات

الاستجابة الأولية لمحور التسويق الرقمي تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى التسويق الرقمي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣٠,٧٤ بانحراف معياري ٤,٥٧.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج السؤال الثاني: والذي ينص على " ما مستوى التسويق العقلاني؟"

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني: مستوى التسويق العقلاني، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

المحور الثاني: التسويق العقلاني

الجدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: التسويق العقلاني.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	أقارن بين أكثر من منتج قبل اتخاذ قرار الشراء.	٤,٤٢	٧١٩,	مرتفعة جداً
٢	أضع ميزانية محددة قبل التسوق وألتزم بها.	٤,٣٠	٧٧٤,	مرتفعة جداً
٣	أشتري المنتجات بناءً على حاجاتي لها فقط.	٣,٩٨	١,٠٤٧	مرتفعة
٤	لا تؤثر الإعلانات العاطفية على قراراتي الشرائية.	٤,٦٦	٤٧٨,	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	١٦,٦٩	١,٦٣	مرتفعة جداً

- تم ترتيب عبارات المحور الثاني معوقات تطبيق معايير الجودة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (لا تؤثر الإعلانات العاطفية على قراراتي الشرائية.) هي أكثر

العبارات أهمية بقيمة ٤,٦٦ وانحراف معياري ٠,٤٧٨ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أشترى المنتجات بناءً على حاجاتي لها فقط.) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٣,٩٨ وانحراف معياري ١,٠٤٧ وبدرجة موافقة منخفضة وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور التسويق العقلاني تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى التسويق العقلاني من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ١٦,٦٩ بانحراف معياري ١,٦٣.

● ثالثاً: عرض وتحليل نتائج السؤال الثالث: والذي ينص على "ما مستوى تأثير سلوك المستهلك؟"

○ للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث: مستوى تأثير سلوك المستهلك، ومن ثم ترتيب عبارات المحور ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

● المحور الثالث: سلوك المستهلك

الجدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث: سلوك المستهلك

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	انتبه لكل الوسائط المستخدمة في تسويق الخدمات.	٤,٥١	,٥٤١	مرتفعة جداً
٢	أفضل الحصول على الخدمات التي يتم تسويقها إلكترونياً عن الطريقة التقليدية.	٤,٥٣	,٥٧٥	مرتفعة جداً

٣	تؤثر حملات التسويق الإلكترونية والعقلانية إيجابياً على قراراتك كمستهلك.	٤,٧٠	٤,٦٣	مرتفعة جداً
٤	اختار الخدمات بناء على الجودة والسعر والترويج لها.	٤,٦٢	٤,٨٩	مرتفعة جداً
٥	أفضل التعامل مع الخدمات ذات السمعة الجيدة.	٤,٤٢	٧٩٥	مرتفعة جداً
٦	لدى ثقة في الخدمات التي يتم تسويقها بشكل جيد.	٤,٦٤	٥٥٨	مرتفعة جداً
٧	تؤثر الأنشطة التسويقية في اختياري كمستهلك.	٤,٤٣	٦٩٤	مرتفعة جداً
المتوسط العام		٤٠,٧٩	٤,٥٤	مرتفعة جداً

- تم ترتيب عبارات المحور الثالث سلوك المستهلك من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تؤثر حملات التسويق الإلكترونية والعقلانية إيجابياً على قراراتك كمستهلك.) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة ٤,٧٠ وانحراف معياري ٠,٤٦٣ وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (أفضل التعامل مع الخدمات ذات السمعة الجيدة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة ٤,٤٢ وانحراف معياري ٠,٧٩٥ وبدرجة موافقة منخفضة وعند دراسة عبارات الاستجابة الأولية لمحور الثالث سلوك المستهلك تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جداً مما يوضح ارتفاع مستوى سلوك المستهلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٤٠,٧٩ وانحراف معياري ٤,٥٤.

● ثالثاً: فروض الدراسة

- نتيجة الفرض الأول ومناقشته والذي ينص على "يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق الرقمي والعقلاني على سلوك المستهلك".

- للتعرف على تأثير التسويق الرقمي والتسويق العقلاني على سلوك المستهلك، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي؛ وقبل إجراء أسلوب تحليل الانحدار تم استخدام معامل ارتباط بيرسون؛ للكشف عن معاملات الارتباط بين متغيرات البحث الحالي؛ لأن من أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في المتغير لكي يكون متغير معدّل وجود علاقات بين المتغيرات ببعضها البعض، ويوضح جدول (١٠) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث الحالي

- جدول (١٠) معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي والتسويق العقلاني وسلوك المستهلك (ن=٧٨)

المتغيرات	التسويق الرقمي	التسويق العقلاني	سلوك المستهلك
التسويق الرقمي	١		
التسويق العقلاني	٠,٥٠٣ **	١	
سلوك المستهلك	٠,٤٦٤ **	٠,٣٨٣ **	١

- يتضح من جدول رقم (١٠) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كلاً من التسويق الرقمي والتسويق العقلاني عند دلالة إحصائية (٠,٠١)، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك عند دلالة إحصائية (٠,٠١)، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق العقلاني وسلوك المستهلك عند مستوى دلالة (٠,٠١)، ثم حساب الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للتعرف على مدى تأثير هذه المتغيرات على سلوك المستهلك؛

ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

- جدول رقم (١١) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمدى تأثير التسويق على سلوك المستهلك.

ملخص النموذجModel Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		R ⁻² Adjusted معامل		
٠,٧٩٤		٠,٦٣٠		٠,٦٣٠		
ANOVAتحليل التباين						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	5793.720	1	5793.720	١٣٢,٨٧٣	٠,٠٠٠	
	1707.613	78	4.470			Residualالباقى
	7501.333	78				Totalالمجموع
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
	الثابت Constant	11.080	.868		٦.٥٦٥	.٠٠٠
		1.509	.042	.879	١١.٥٢٧	.٠٠٠

• يتضح من الجدول (١١) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين التسويق وسلوك المستهلك تساوي (٠.٧٩٤)،

والتي تعني وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين، كما يتضح أن القوة التفسيرية (R^2) للتسويق بشكل

عام تساوى (٠.٦٣٠)، ويؤكد ذلك على معنوية هذه النتائج القيم المعنوية (Sig) لكل من المعنوية الكلية

لنموذج F (٠.٠٠٠) والمعنوية الجزئية لسلوك المستهلك T (٠.٠٠٠)، وهذا يعني توفر شروط المعنوية الكلية

(F) والمعنوية الجزئية لدور التسويق على سلوك المستهلك.

● الخاتمة:

- للتسويق دورًا أساسيًا في التأثير على قرارات الأفراد الشرائية وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي، سواء من خلال التسويق التقليدي أو التسويق الإلكتروني. وقد ساهم التطور التكنولوجي ووسائل التواصل الحديثة في زيادة قدرة المؤسسات على الوصول إلى المستهلكين والتأثير في احتياجاتهم ورغباتهم بصورة أسرع وأكثر فاعلية، كما أظهرت الدراسة أن الأساليب التسويقية (الرقمية/ الالكترونية، التقليدية، العقلانية) المختلفة تؤثر بدرجات متفاوتة على المستهلك، حيث يسهم الإعلان، والعروض الترويجية، وجودة المحتوى التسويقي، وآراء العملاء، في تكوين الاتجاهات الشرائية لدى الأفراد. كذلك تبين أن المستهلك أصبح أكثر وعيًا وقدرة على المقارنة بين المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالمصداقية والجودة وبناء الثقة مع العملاء. وتؤكد نتائج البحث أهمية تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين ومتغيرات السوق، مع ضرورة التركيز على الجوانب الأخلاقية في التسويق وعدم المبالغة أو التضليل في عرض المنتجات والخدمات. كما يوصي البحث بزيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لما له من تأثير كبير وانتشار واسع بين مختلف الفئات، إلى جانب تعزيز الدراسات المستقبلية التي تتناول العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك. فإن فهم سلوك المستهلك يمثل عنصرًا مهمًا لنجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية، حيث يساعدها على تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

- كل بحث علمي نطاق محدد لا يمكن تجاوزه، وحدود دراستك هي:
- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على قياس أثر المتغير المستقل (التسويق) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) في قطاع الملابس.
- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين الأفراد (ذكور وإناث) الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي.
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية داخل النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تم جمع البيانات وتحليلها خلال الفترة الزمنية (مارس - أبريل ٢٠٢٦).

5.2. توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج الإحصائية التي أظهرت تأثيراً قوياً للتسويق الرقمي والبصري، نوصي بالآتي:
- الاستثمار في المحتوى البصري: يجب على الشركات (خاصة في مجال الملابس) التركيز على جودة التصوير والاحترافية في عرض المنتجات، لأنها المحرك الأول لنية الشراء.
- تفعيل التسويق العاطفي: بناء علاقة وجدانية مع المستهلك من خلال رواية قصص العلامة التجارية (Storytelling) لزيادة الولاء والارتباط.
- اختيار المؤثرين بدقة: عدم الاعتماد على عدد المتابعين فقط، بل اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وتخصص في الموضة لضمان جودة التأثير في المتغير التابع.
- تحسين تجربة العميل الرقمية: تبسيط خطوات الشراء عبر المنصات لضمان تحول "التأثير الإعلاني" إلى "قرار شراء" فعلي وسريع.

الخاتمة:

- في ختام هذه الرحلة البحثية، نؤكد أن التسويق لم يعد مجرد وظيفة تكميلية داخل المؤسسات، بل أصبح العلم المحرك لسلوك الأفراد والمحدد لنجاح الاستثمارات في العصر الرقمي. لقد أثبتت هذه الدراسة من خلال التحليل الميداني أن المستهلك المعاصر يتفاعل مع الرسائل التسويقية التي تحترم ذكائه وتلبي احتياجاته النفسية والجمالية.
- إن النتائج التي توصلنا إليها، والتي أكدت وجود علاقة طردية قوية بين كفاءة التسويق وقرار الشراء، تضع أصحاب المشاريع أمام مسؤولية تطوير أدواتهم باستمرار لمواكبة التغيرات المتسارعة. نأمل أن تكون هذه الدراسة لبنة علمية تسهم في فهم أعقد الظواهر الاقتصادية، وهي "سلوك الإنسان"، وأن تفتح الطريق لمزيد من الأبحاث التي تعزز من كفاءة السوق الوطني وتنافسيته العالمية.

قائمة المراجع

• أولاً: المراجع العربية

• الكتب:

- أبو رمان، مازن. (2022). سلوك المستهلك: مدخل متكامل. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني حامد. (2021). مبادئ التسويق. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي. دار الفكر، القاهرة، مصر.

• الدراسات والرسائل العلمية:

- العتيبي، فهد. (2024). أثر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي في قطاع الملابس. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
- القحطاني، سارة. (2025). دور المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٢، العدد ٣.

• التقارير والإحصائيات:

- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير إنترنت السعودية: إحصائيات التجارة الإلكترونية وسلوك المستخدمين. الرياض، المملكة العربية السعودية.

Books:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

Journals:

- Smith, A., & Anderson, J. (2024). *Social Media Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. Journal of Business & Retail Management Research, Vol. 15(2).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson (Reference for the "Research Onion").

