

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على سلوك
المستهلك السعودي: دراسة ميدانية

إشراف:

د/محمد عويس

إعداد الطالبة :

وفاء سعيد باوزير

٢٠٢٤/٢

الآية:

بسم الله الرحمن الرحيم

"وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا"

سورة طه... الآية 114

الإهداء

بكل تواضع، نرغب في تقديم هذا العمل كتعبير عن امتناننا العميق لتلك الأيادي الكريمة التي لا تبخل بتقديم المساعدة في اللحظات الصعبة. فالقدرة على تقديم الدعم، سواء بكلمة طيبة أو بابتسامة، لها تأثير كبير في تحسين حياة الآخرين وإضفاء البهجة على قلوبهم. لذا، فلنبادل هذه العناية والدعم بكل سعادة وتفانٍ، ولنعبّر عن امتناننا لجميع من يقدمون العون بكل سخاء ولطف.

الشكر والعرفان

نشكر الأساتذة الكرام على سخائهم في تقديم علمهم وجهدهم المستمر من أجل نشر المعرفة والعلم. ولا يمكننا نسيان دور والدتي العظيم والمساهمة الكبيرة التي قدمتها في رحلتي الأكاديمية، فشكراً لها على دعمها وتشجيعها المتواصل. والشكر أولاً وأخيراً لله عز وجل.

فهرس المحتويات

11	مقدمة البحث:
13	مشكلة البحث:
13	تساؤلات البحث:
14	أهمية البحث:
15	أهداف البحث:
16	فرضيات البحث:
16	متغيرات ونموذج الدراسة
17	منهجية الدراسة
18	هيكل البحث:
18	ثانياً: الدراسات السابقة:
23	التعليق على الدراسات السابقة
26	مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
28	تصنيفات للإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية:
29	المفهوم العام للتسويق الرقمي
30	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي
32	مفهوم سلوك المستهلك
33	خصائص سلوك المستهلك
34	العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك
34	1. العوامل الاجتماعية

2.	العوامل الثقافية.....	34
3.	العوامل الشخصية.....	35
4.	التعلم.....	36
36.....	السلوك الشرائي للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
37.....	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	
40.....	الإطار التطبيقي للدراسة.....	
40.....	المبحث الأول: تحليل خصائص أفراد العينة	
44.....	المبحث الثاني: تحليل استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة	
52.....	مناقشة فرضيات الدراسة:	
58.....	المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.....	
58.....	أولاً: الاستنتاجات:	
58.....	ثانياً: التوصيات:	
60.....	المراجع	
60	أولاً: المراجع العربية: -	
61	ثانياً: المراجع الأجنبية: -	
63.....	الملاحق	

فهرس الجداول

- جدول (1) التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية المختلفة لعينة البحث: 40
- جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث من حيث الجنس: 42
- جدول 3 التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث بناءً على الدخل الشهري: 43
- جدول (4) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الأول في الاستبانة: 44
- جدول (5) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الثاني في الاستبانة: 46
- جدول (6) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الثالث في الاستبانة: 48
- جدول (7) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الرابع في الاستبانة: 50
- جدول (8) تحليل اختبار معامل الانحدار لتحديد العلاقة بين (وسائل التواصل الاجتماعي) و(سلوك المستهلك السعودي): 52
- جدول (9) تحليل اختبار معامل الانحدار لتحديد العلاقة بين (جودة ونوعية المحتوى الرقمي) و(قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي): 53
- جدول (10) تحليل اختبار سبيرمان لتحديد العلاقة بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي..... 54
- جدول (11) تحليل اختبار كروسكال-واليس لتحليل الفروقات في استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العمر. 55
- جدول (12) تحليل اختبار كروسكال-واليس لتحليل الفروقات في استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى الدخل الشهري. 56
- جدول (13) تحليل اختبار (مان-واتني) لاختبار العلاقة بين (الذكور والإناث) من حيث استخدامهم وتفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي. 57

فهرس الأشكال

- رسم توضيحي (1) يوضح نسب عينة البحث من حيث العمر 41
- رسم توضيحي (2) يوضح نسب عينة البحث من حيث الجنس 42
- رسم توضيحي (3) يوضح نسب عينة البحث من حيث الدخل 43

ملخص الدراسة

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية لا يمكن إغفاله. فبفضل هذه الوسائل، أصبحت الشركات والعلامات التجارية قادرة على التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتحقيق تفاعل فوري وشخصي. يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إنشاء حملات تسويقية مستهدفة، وتوجيه الإعلانات والمحتوى الذي يلفت انتباه المستهلكين السعوديين.

وبناءً على ما سبق فقد تناول هذا البحث مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة، بالاعتماد على استبانة أعدت لطرح بعض الأسئلة المتعلقة بعنوان الدراسة والتي تحقق أهدافها، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير كبير من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح التسويق الرقمي ووصله إلى أكبر شريحة من العملاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية، كما أوصت الدراسة بضرورة استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة، وتحليل البيانات بشكل منتظم، والاستثمار في التدريب والتطوير، بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم.

Abstract

The impact of social media on digital marketing in Saudi Arabia cannot be overlooked. Thanks to these means, companies and brands can communicate directly with the target audience and achieve instant and personalized interaction. The use of social media allows companies to create targeted marketing campaigns, targeting ads and content that catch the attention of Saudi consumers.

Based on the above, this research dealt with the impact of the use of social media in digital marketing on the behavior of the Saudi consumer, through an applied study on a random sample of Saudi consumers through social networking sites in the Kingdom, based on a questionnaire prepared to ask some questions related to the title of the study that achieve its objectives, and the study found that there is a significant impact through the use of social media on the success of digital marketing and its connection to the largest segment of customers. The study also recommended the need to use innovative marketing strategies, analyze data on a regular basis, invest in training and development, in addition to improving the user experience.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث

مشكلة البحث

أهمية البحث

أهداف البحث

فرضيات البحث

نموذج ومتغيرات البحث

منهجية البحث

هيكل البحث

الدراسات السابقة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث:

تشهد المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة. يعتبر التسويق الرقمي من أبرز المجالات التي شهدت تأثيراً كبيراً من وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة رئيسية للتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء المحتملين.

يعتبر المستهلك السعودي مستخدماً نشطاً لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد على منصات مثل سناب شات، تويتر، إنستغرام، وفيسبوك للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وتبادل الأفكار والآراء، والحصول على المعلومات. وقد أصبحت هذه الوسائل أيضاً وجهة هامة للبحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات الشرائية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية لا يمكن إغفاله. فبفضل هذه الوسائل، أصبحت الشركات والعلامات التجارية قادرة على التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتحقيق تفاعل فوري وشخصي. يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إنشاء حملات تسويقية مستهدفة، وتوجيه الإعلانات والمحتوى الذي يلفت انتباه المستهلكين السعوديين.

يعزز التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قدرة المستهلك السعودي على المشاركة والتفاعل مع العلامات التجارية. يمكن للمستهلكين أن يعبروا عن آرائهم وتجاربهم المباشرة حول المنتجات والخدمات، وبالتالي يتمكن الشركات من الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين منتجاتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

ومع زيادة اعتماد المستهلكين السعوديين على الهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات أيضًا تحديث استراتيجياتها التسويقية وتوفير تجارب متكاملة عبر المنصات المختلفة. فمن خلال الإعلانات المستهدفة والمحتوى المخصص، يمكن للشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية.

ومن الجدير بالذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر أيضًا فرصًا للتسويق التعاوني والشراكات بين العلامات التجارية والمؤثرين الرقميين. يمكن للشركات التعاون مع المؤثرين المحليين للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع.

فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المستهلك السعودي لا يقتصر على زيادة الوعي والتواصل، بل يمتد أيضًا إلى تغيير سلوك المستهلك وتأثيره في عملية اتخاذ القرار الشرائي. يعزز التفاعل المستمر مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثقة المستهلك ويؤثر في قراراته الشرائية وقدرته على التأثير على الآخرين في السوق.

مشكلة البحث:

في ظل ما تشهده المملكة العربية السعودية من تطور وتوسع كبير في مجال التسويق الرقمي ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي جاءت هذه الدراسة لتوضح بشكل أوسع كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، بما في ذلك القرارات الشرائية والتفضيلات والتوجهات الاستهلاكية حيث تواجه الشركات والمسوقون تحديات في تحديد وتبني استراتيجيات التسويق الرقمي الملائمة للتعامل مع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك، جاءت الدراسة وفق احتياج الباحثون إلى إيجاد حلول عملية وواقعية وتوصيات قابلة للتطبيق للشركات والمسوقين لتحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتهم التسويقية. ويمكن تلخيص المشكلة في التساؤلات التالية:

تساؤلات البحث:

1. كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك السعودي تجاه المنتجات والخدمات؟
2. هل يتأثر المستهلك بالإعلانات والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتغير تفضيله للعلامات التجارية والمنتجات بناءً على ذلك؟
3. ما هي الوسائل الاجتماعية الرئيسية التي يستخدمها المستهلك السعودي وكيف يتفاعل معها؟
4. كيف يؤثر تفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي على قراراته الشرائية؟
5. هل يتأثر المستهلك السعودي بتوصيات وآراء الآخرين والتعليقات على المنتجات والخدمات المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يؤثر ذلك على سلوكه في عملية الشراء؟

6. ما هي أنواع الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركات للتفاعل مع المستهلك السعودي

على وسائل التواصل الاجتماعي؟

7. هل تستخدم الشركات الإعلانات المدفوعة، أو التسويق بواسطة المؤثرين، أو إنشاء محتوى جذاب

لجذب انتباه المستهلكين السعوديين؟ وما هي استراتيجيات النجاح في هذا السياق؟

أهمية البحث

الأهمية النظرية:

- زيادة الوعي والمعرفة: يوفر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلك السعودي فرصة للحصول على معلومات متنوعة ومحدثة حول المنتجات والخدمات المتاحة في السوق.
- توفر الفرصة للتفاعل والمشاركة: يمكن للمستهلك السعودي التفاعل مع العلامات التجارية والشركات من خلال التعليقات والمشاركات والمراجعات على منصات التواصل الاجتماعي.
- تسهيل عملية المقارنة: يمكن للمستهلك السعودي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة المنتجات والخدمات المختلفة المتاحة في السوق.

الأهمية العملية:

- وصول سهل ومباشر: يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى الجمهور السعودي بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكنهم نشر المحتوى والإعلانات والعروض الترويجية مباشرة للمستهلكين. يعزز ذلك فرصة الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها.

- استهداف دقيق: بفضل البيانات والمعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامات التجارية استهداف الجمهور السعودي بشكل دقيق بناءً على الاهتمامات والديمغرافيات والسلوكيات.
- قياس الأداء: يوفر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق وفوري، يمكن للعلامات التجارية تحليل بيانات المستخدمين والتفاعلات والتحويلات لقياس فعالية استراتيجيات التسويق وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

أهداف البحث:

- تحليل كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات على عادات وسلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية وتوجهاتهم الاستهلاكية.
- تحليل كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المنتجات والخدمات للمستهلكين السعوديين، بما في ذلك تقييم فعالية الإعلانات عبر هذه المنصات وتأثيرها على سلوك المستهلكين في المملكة.
- فهم تفضيلات المستهلكين السعوديين فيما يتعلق بالمحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك استجابتهم لهذا المحتوى وتأثيره على سلوكهم واتجاهاتهم الشرائية.
- تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين السعوديين، بما في ذلك تأثير التوصيات والمراجعات والعروض الترويجية على سلوك الشراء للمستهلكين في المملكة.

- تحليل كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء وتعزيز علاقات الشركات مع العملاء في السوق السعودي، وكيف يمكن استغلال هذا التأثير في تحسين استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة للشركات في المملكة.

فرضيات البحث:

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي، سواء من خلال تشكيل اتجاهات الشراء أو تأثيرها على قرارات الشراء.

الفرضية الثانية: أن جودة ونوعية المحتوى الرقمي المُقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي.

الفرضية الثالثة: أن هناك علاقة إيجابية بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي.

الفرضية الرابعة: أن هناك اختلافات في استخدام وتفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل.

متغيرات ونموذج الدراسة

يعتمد البحث على متغيرين هما استخدام التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير

مستقل، وسلوك المستهلك كمتغير تابع.

منهجية الدراسة

أ. أسلوب البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم التركيز على التحليل الوصفي لتوضيح المشكلة وتحديد المتغيرات الرئيسية. استندت هذه الدراسة إلى جمع البيانات من مصادر مختلفة، بما في ذلك المراجع الأكاديمية والاستبيانات المعدة خصيصًا لهذا الغرض. كما تم تطبيق المنهج التحليلي على البيانات الأولية التي تم جمعها من المجتمع والعينة الدراسية، بهدف التحقق من صحة فرضيات البحث.

ب. مجتمع البحث:

مجتمع البحث ممثل في مجموعة من المستهلكين السعوديين عبر مجتمعات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وقد تم اختيارهم وفقًا لما تتطلبه الدراسة.

ت. عينة البحث

شملت عينة البحث اختيار عينة مكونة من (53) مبحوث/ة للقيام بالإجابة على أسئلة الاستبيان الذي تم إعداده لتحقيق أهداف الدراسة.

ث. أداة البحث:

تم عمل نموذج استبيان كأداة لإجراء البحث، وقد شمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بفرضيات الدراسة لقياس صحتها من عدمها. وموجهة نحو تقييم تفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكه الشرائي.

ج. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، مما ساعد في فهم وتفسير البيانات بشكل دقيق وعلمي. تم عرض النتائج بأسلوب علمي رصين، مما يضمن دقة النتائج وصحة التحليلات المقدمة في الدراسة.

هيكل البحث:

تكون هيكل البحث من ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث: ويتم استعراض المقدمة ومشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضياته ونموذجه ومنهجيته وهيكلته والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث: وشمل مبحثين الأول حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، والثاني حول سلوك المستهلك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة والذي يستعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

وأخيرا الخاتمة: والتي تشمل الاستنتاجات، والتوصيات.

ثانياً: الدراسات السابقة:

1. دراسة (العطوي، 2022) حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند

تسويق المنتجات الرياضية"، هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات

العملاء أثناء عملية شراء المنتجات الرياضية، كما هدفت إلى فهم مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

قرارات الشراء وميول العملاء تجاه المنتجات الرياضية. ولتحقيق هذا الهدف، تمثلت الدراسة في عينة العملاء الذين يتسوقون المنتجات الرياضية ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت على جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على المشاركين في الدراسة، تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء وتوجهاتهم في عملية الشراء. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوك وتوجهات العملاء أثناء عملية تسوق المنتجات الرياضية، ووجد أن العملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف يتأثرون بشكل أكبر بآراء وتجارب المستخدمين الآخرين في شراء المنتجات الرياضية.

وأوصت بأن يولي الشركات المصنعة للمنتجات الرياضية اهتماماً كبيراً لوجود قوة واضحة في وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات الاستفادة من هذه الوسائل لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتشجيع التفاعل مع العملاء.

2. دراسة (عبيد، 2022) حول "آليات تعزيز التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية"، هدفت الدراسة إلى تحليل آليات تعزيز التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، وذلك لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية. كما تهدف أيضاً إلى فهم كيفية استخدام التسويق التعليمي الإلكتروني في تعزيز الوعي بالمؤسسات التعليمية وجذب الطلاب وتحقيق التميز في السوق التعليمي في الكويت. واعتمدت على منهج مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق التعليمي الإلكتروني والميزة التنافسية في السوق التعليمي، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها أن التسويق التعليمي الإلكتروني يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتعزيز المؤسسات التعليمية في الكويت وتحقيق الميزة التنافسية كما

تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والمحتوى التعليمي عبر الإنترنت يمكن أن يساهم في جذب الطلاب المحتملين وزيادة الوعي بالمؤسسات التعليمية وخدماتها.

وأوصى بأن تستخدم المؤسسات التعليمية في الكويت آليات التسويق التعليمي الإلكتروني بشكل فعال لتعزيز نشاطها وجذب الطلاب. ينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى التعليمي عبر الإنترنت كأدوات للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي.

3. دراسة (حميد، 2021) حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"،

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع و تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ومفهومهم للمشتريات والاستهلاك، وكذلك تأثيرها على القيم والاتجاهات الاجتماعية المتعلقة بالاستهلاك. وتمثلت العينة من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. كما تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين واختياراتهم في المشتريات ومفهومهم للقيمة والجودة والترفيه، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي والتثقيف بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. ينبغي تعزيز القدرة على التفكير النقدي والتحليلي لدى المستهلكين، وتشجيعهم على اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة ومسؤولة.

4. دراسة (عبد الفتاح، 2020) حول "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية

على الخطوط الجوية المصرية"، هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل في سياق شركة الخطوط الجوية المصرية، و تمثلت العينة في جمع البيانات من خلال استبيانات

توزعت على عينة من العملاء الحاليين والمحتملين للشركة. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية في التسويق، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية، يساهم في تحسين تجربة العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع الشركة وتحقيق رضا أكبر للعملاء، وبناء عليه نصح برصد وتقييم الأداء وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي بانتظام لتحسين العمليات وتحقيق أفضل النتائج.

5. دراسة (عبد الله، 2018) حول "النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتراب الأسري مقارنة في مفهوم الاعتدال بين الأسريين السعودية والمصرية"، هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة مفهوم النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الاعتراب الأسري بين الأسريين السعودية والمصرية في سياق الاعتدال، كما تهدف إلى فهم مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مفرط على الحياة الأسرية والعلاقات الاجتماعية للأسريين في هاتين الثقافتين المختلفتين. تم تنفيذ الدراسة من خلال إجراء مسح استبائي على عينة من الأسر السعودية والمصرية المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على منهج جمع البيانات المتعلقة بمستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم النهم الاستهلاكي ومستوى الاعتراب الأسري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن هناك تأثيراً سلبياً للاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي على الاعتراب الأسري في كلا الثقافتين السعودية والمصرية. وتبين أيضاً أن مستوى النهم الاستهلاكي المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية حدوث الاعتراب الأسري. ومع ذلك، أشارت الدراسة أيضاً إلى أن الاعتدال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يقلل من تأثير النهم الاستهلاكي ويحد من الاعتراب الأسري، يوصى بأن يتبع الأفراد في الأسريين السعودية والمصرية مفهوم

الاعتدال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ينبغي أن يكون هناك توعية حول تأثير النهم الاستهلاكي والاعتدال الأسري الذي يمكن أن يحدث نتيجة للاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي.

6. دراسة (Ajina, 2018) حول "القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحديث

الشفهي عبر الإنترنت في السياق العربي السعودي"، والتي هدفت الدراسة التجريبية إلى فهم القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت في السياق العربي السعودي و كما تم التركيز على دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت على تشكيل وتعزيز القيمة المدركة للعلامات التجارية والمنتجات. اعتمدت الدراسة على تصميم هذه الدراسة كتجربة تجريبية وتمثلت العينه في اختيار مجموعتين من المشاركين من السكان العرب في المملكة العربية السعودية. تم تعيين المجموعة الأولى لتتفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تم تعيين المجموعة الثانية للتفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات من خلال الحديث الشفهي عبر الإنترنت، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها أن هناك تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت على القيمة المدركة للعلامات التجارية والمنتجات في السياق العربي السعودي، كما وجدت الدراسة أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحديث الشفهي عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والاستجابة الإيجابية تجاهها، لذلك قد وصى الباحث على تعزيز حضور العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيع المستهلكين على المشاركة النشطة والتفاعل مع المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية والمنتجات، وتشجيع الحديث الشفهي عبر الإنترنت من خلال توفير تجارب إيجابية للمستهلكين وتحفيزهم على مشاركة تجاربهم وآرائهم مع الآخرين.

7. دراسة (Makki, 2015) حول "فهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول على التجارة الإلكترونية: دراسة استكشافية في المملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وتمثلت العينة في اختيار مجموعة متنوعة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من خلال مقابلات شخصية مع المشاركين واستبيانات مكتوبة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول لها تأثير كبير على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، كما وجدت الدراسة أن العديد من المستهلكين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات المنتجات والقراءة عن تجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء، لذلك أشار الباحث إلى تعزيز وجود العلامات التجارية والأعمال التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير محتوى جذاب وشيق لجذب المستهلكين وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني عبر المواقع الجوال وتطبيقات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ومتوافقة مع الأجهزة المحمولة.

التعليق على الدراسات السابقة

- تشير الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوك المستهلكين والتي تؤثر على تشكيل العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها.
- يمكن أن يؤدي التفاعل الفوري والمشاركة المستمرة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين، عندما يتفاعل المستهلكون مع علامة تجارية ويشاركون في المحادثات، فإنهم يشعرون بالانتماء والتواصل القوي معها.

- وسائل التواصل الاجتماعي توفر أيضًا بيانات قيمة عن تفضيلات المستهلكين وسلوكهم، مما يمكن الشركات من فهم أفضل لجمهورها المستهدف وتحسين استراتيجيات التسويق.
- السياق الاجتماعي والاقتصادي أيضًا يمكن أن يؤثران على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، ففي بعض الأحيان يمكن أن يؤدي التواجد في بيئة اجتماعية أو اقتصادية معينة إلى تعزيز أو تقليل تأثير الإعلانات والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية لا يمكن إغفاله. فبفضل هذه الوسائل، أصبحت الشركات والعلامات التجارية قادرة على التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، وتحقيق تفاعل فوري وشخصي. يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إنشاء حملات تسويقية مستهدفة، وتوجيه الإعلانات والمحتوى الذي يلفت انتباه المستهلكين السعوديين (العطوي، 2022).

المبحث الأول

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن "منصة على الإنترنت يتم إنشاء محتواها من قبل المشاركين دون الحاجة إلى بيئة مادية، يتم قبول وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها بيئة التنشئة الاجتماعية للأفراد في العصر الجديد"، الوسائط الاجتماعية هي "بيئات تتضمن عناصر تشكل الشبكات الاجتماعية مثل مقاطع الفيديو والصور وملفات الصوت والروابط والمدونات ومدونات الفيديو ، والتي يشاركها المشاركون عبر منصات الوسائط الاجتماعية" (AL-Mohamady, et al., 2022).

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من التنشئة الاجتماعية في العصر الحالي، حيث توفر هذه المنصات بيئة للتفاعل والتواصل الاجتماعي بين الأفراد عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وجودهم في نفس

المكان الجغرافي. يعتمد نجاح وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الفعالة للأفراد، حيث يقومون بنشر المحتوى وتبادل الأفكار والمعلومات والتفاعل مع بعضهم البعض.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة ذات مستقبل واعد وميزة تخصيص فريدة لها. فهي تمكّن الأفراد من التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي والتمتع بتجارب متنوعة، والحصول على المعلومات، وقضاء الوقت بشكل ممتع، والتفاعل مع الآخرين باستخدام هذه الأدوات الرقمية.

ومن خلال هذه المنصات، يمكن للأفراد بناء شبكات اجتماعية وتوسيع دائرة معارفهم، والتواصل مع أشخاص من خلفيات وثقافات متنوعة. تسهم وسائل التواصل الاجتماعي أيضا في نقل المعرفة وتعزيز التفاهم والتعاون بين الأفراد في المجتمع.

هناك بعض التعريفات المتعلقة بهذه الجزئية ومنها ما يلي (غزلان، 2020):

- التفاعل الاجتماعي: يشير إلى التفاعل والتواصل الذي يقوم به المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إعجاب المنشورات، التعليقات، إعادة التغريد، ومشاركة المحتوى.
- التسويق الرقمي: هو استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية لترويج وتسويق المنتجات والخدمات، ويتضمن ذلك الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحتوى الرقمي: هو المحتوى الذي يتم توليده ونشره عبر الوسائط الرقمية، مثل المقالات، الصور، الفيديوهات، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هي الخطط والأساليب التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع المستهلكين وتسويق منتجاتها وخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تصنيفات للإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية:

وفقاً لكل من (أحمد وناصر نفيسة، 2012، ص9) ذكر أن هناك ثلاث تصنيفات أساسية للإعلانات

عبر شبكات التواصل نبينها كالآتي:

1. الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك: قد تكون هذه الطريقة الفعالة

في بعض الحالات، لكنها قد تثير أيضاً الكثير من الجدل، ومشروع منارة الفيسبوك هو مثال على ذلك. عندما يتخذ صديقك إجراءً معيناً، قد تظهر رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك تفيد بشراء صديقك لسي دي من عالم الموسيقى. يُعتبر هذا النهج فعالاً جداً؛ حيث يعتمد الأشخاص عادةً على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لاتخاذ قرارات الشراء. ومع ذلك، يثير هذا الأمر أيضاً الكثير من الجدل؛ حيث يُمكن اعتباره استغلالاً للعلاقات الشخصية مع الأصدقاء ويثير مخاوف حول الخصوصية.

2. الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي: هذا النوع من الإعلانات عبر الإنترنت

يُعتبر شكلاً آخر من الإعلانات التي نراها على الويب، حيث تظهر كإعلانات نصية أو رسومية على مواقع مختلفة. يشبه هذا المفهوم الاعلاني الأسلوب الذي نشاهده في اللوحات الاعلانية على الإنترنت، حيث يستهدف المستخدمين من خلال منصات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يُمكن رؤية هذه الإعلانات على الجانب الأيمن لصفحة الفيسبوك. يُستخدم هذا النوع من الإعلانات للاستفادة من البيانات الديموغرافية المتاحة في ملفات المستخدمين، مما يُمكن توجيه الإعلانات بشكل مباشر نحو الفئات المستهدفة.

3. الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": هذا الأسلوب يعد تسويقاً مبتكراً

يسمح للشركة بإنشاء صفحة أو مجموعة يمكن للمستخدمين الانضمام إليها، حيث يمكنهم الاستفادة من المعلومات والعروض الخاصة التي تقدمها الشركة. يُعرف هؤلاء المستخدمين باسم "المشاركين"، ويُمكن استخدام

هذا التواجد لغرض التسويق والتنافسية، سواء من خلال إطلاق منتج جديد أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ويجدر بالذكر أن هذه المجموعات قد تتزايد بشكل كبير في أعداد المشتركين بها، مما يجعلها أداة تسويقية فعّالة للغاية.

المفهوم العام للتسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو فرع من فروع التسويق يركز على استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد المبيعات وتحقيق النجاح التجاري في العصر الرقمي.

تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من التقنيات والأدوات، بما في ذلك:

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM) يشمل البحث عن الكلمات المفتاحية وإنشاء حملات الإعلانات المدفوعة للظهور في نتائج محركات البحث.
2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية.
3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يشمل إرسال رسائل تسويقية ونشرات إخبارية عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة معهم.
4. التسويق عبر المحتوى: يشمل إنشاء ونشر محتوى قيم وجذاب عبر المدونات والمقالات والفيديوهات والبودكاست لجذب الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.

5. التسويق عبر البحث العضوي (SEO) يركز على تحسين موقع الويب ومحتواه لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث بشكل طبيعي وزيادة الزيارات والتفاعل.

6. التسويق عبر التطبيقات المحمولة: يشمل الترويج للتطبيقات المحمولة وتوفير تجربة مستخدم مميزة للعملاء من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على التسويق الرقمي، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف. هذه التأثيرات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي (حميد، 2021).

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وجود العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى المتعلق بها، يتمكن العملاء المحتملون من التعرف على العلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- بناء العلاقات وتعزيز الثقة: يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المباشر والمستمر على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنهم الاستجابة لتعليقات العملاء والاستفسارات وتقديم الدعم والمشورة، مما يساهم في بناء ثقة العملاء وولاءهم.
- توليد المحتوى المشترك: يمكن للعملاء والمعجبين بالعلامة التجارية المشاركة في إنشاء المحتوى عن طريق مشاركة المنشورات والتعليقات والتقييمات والمراجعات. يمكن لهذا المحتوى المشترك أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويشجع المزيد من الجمهور على المشاركة والمشاركة.

- الاستهداف الدقيق: توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيانات ومعلومات مفصلة حول الجمهور المستهدف، مثل الاهتمامات والديمغرافيات والسلوكيات. يمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه الحملات التسويقية والإعلانات بدقة عالية نحو الجمهور المستهدف المحتمل.
- الانتشار السريع: يمكن للمحتوى الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي أن ينتشر بشكل سريع واسع النطاق إذا تم مشاركته وإعجاب الجمهور به. هذا يسمح للعلامات التجارية بالوصول إلى فئات جديدة من الجمهور وزيادة الانتشار والتواجد الرقمي.

المبحث الثاني:

سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك

في عملية تحليل سلوك المستهلك، هناك مفاهيم مهمة يجب أخذها في الاعتبار وفقاً لـ (Islek, 2012) سلوك المستهلك هو سلوك بشري، وبالتالي فجميع العوامل التي تؤثر على السلوك البشري ستؤثر أيضاً على سلوك المستهلك، ولكن يكون هذا السلوك مرتبطاً بالاستهلاك بشكل خاص.

- سلوك المستهلك هو نهج موجه نحو الممارسة ويتضمن تخصصات مختلفة. يركز على دراسة عملية الاستهلاك والعوامل التي تؤثر عليها، ولا يقتصر على حدث أو حدث محدد بل يعتبر عملية مستمرة.
- المستهلك السعودي: يشير إلى الفرد الذي يستخدم أو يشتري المنتجات والخدمات في المملكة العربية السعودية.
- يشمل دراسة سلوك المستهلك فهم رغبات وتوقعات المستهلكين، وأسباب اختيارهم للمنتجات أو الخدمات، ومكان وطريقة الشراء، والأغراض التي يستخدمون المنتجات أو الخدمات لتحقيقها.
- الاستهلاك يشكل جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية، حيث يمثل جزءاً من الروتين المستمر والضروري. يُعرّف المستهلك عموماً بأنه "شخص حقيقي يستخدم ويشتري المنتجات بقدرته على الشراء بهدف تلبية احتياجاته الشخصية أو المهنية" (Islamoglu, 2008:5).

خصائص سلوك المستهلك

يمكن سرد خصائص السلوكيات الخاصة بالمستهلك وفقاً لـ (Bakirci, 1999: 75) على النحو

التالي:

- سلوك المستهلك هو شكل من أشكال السلوك الناتج عن التحفيز، حيث يتأثر المستهلك بمجموعة من المحفزات الداخلية والخارجية التي تؤثر على قراراته وأفعاله في عملية الشراء والاستهلاك.
- سلوك المستهلك يتسم بأنه سلوك محفز يظهر لتحقيق أهداف معينة، حيث يسعى المستهلك خلال عمليات الشراء والاستهلاك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الشخصية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، ويتخذ القرارات وفقاً لهذه الأهداف.

تبحث الشركات في عوامل وأسباب حدوث سلوك المستهلك لدى المستهلكين، حيث يتضمن سلوك المستهلك العمليات الديناميكية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار الشرائي التي تتم دراستها من خلال سلوك المستهلك. يشمل هذا النهج الشامل جميع الأنشطة المتعلقة بعملية الشراء، بدءاً من المرحلة التحضيرية قبل الشراء وحتى المراحل التي تلي الشراء، حيث يُعتبر الشراء مرحلة واحدة فقط من مراحل عملية الاستهلاك. وبالتالي، يتطلب سلوك المستهلك فحصاً دقيقاً لعملية اتخاذ القرار وتحليل الأسباب والعوامل التي تؤثر عليها. فحص عملية اتخاذ القرار يعتبر أداة قيمة لشرح سلوك المستهلك، حيث يساعد في فهم ماذا يشتري المستهلكون، وكيف يقومون بذلك، ولماذا يقومون بهذا الشراء. من خلال هذا الفحص، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة تساعد على تحديد استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة المستهلك وزيادة رضاهم وولاءهم للعلامة التجارية (Webolizma, 2019: 45).

العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك

1. العوامل الاجتماعية

إحدى العوامل الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين هي المجموعات المرجعية. تُعرف المجموعات المرجعية على أنها الجماعات أو الأفراد الذين يمارسون تأثيرًا ملحوظًا على الفرد، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويوجهون سلوكه وتطوره الذهني.

يتأثر الفرد بآراء ومعلومات المجموعات المرجعية حول العلامة التجارية والمنتجات، ويمكن لهذا التأثير أن يؤثر بشكل كبير على قراراته الشرائية. لذا، يعتبر تحديد وفهم المجموعات المرجعية المؤثرة على المستهلكين أمرًا حاسمًا للشركات، حيث يمكنها استخدام هذه المعرفة لتحديد استراتيجيات التسويق الفعالة وفهم أنماط السلوك لدى المستهلكين.

من خلال فهم المجموعات المرجعية وتحليل تأثيرها، يمكن للشركات تكوين رؤية أفضل حول سلوك المستهلكين وتوجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يساعدها في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

2. العوامل الثقافية

العوامل الثقافية تعد من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث تفرض الثقافة العديد من الأدوار على الأفراد وتشكل تصوراتهم وتوجهاتهم. لذا، يتعين على المسوقين أن يأخذوا في الاعتبار الأدوار التي يلعبها المستهلكون في ثقافتهم وثقافاتهم الفرعية وطبقاتهم الاجتماعية.

تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك، ولذلك تأخذ الشركات هذه العوامل في الاعتبار عند وضع استراتيجيات التسويق الخاصة بها للجمهور المستهدف. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات متناسبة مع المواقف والمعتقدات الثقافية للمستهلكين، وألا تتعارض معها.

تنقسم العوامل الثقافية إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وهي الثقافة العامة، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية. كل واحدة من هذه العوامل لها تأثيرها الفريد على سلوك المستهلك، ولذلك يجب على المسوقين أن يدرسوا هذه العوامل بعناية ويضمنوا تضمينها في استراتيجياتهم التسويقية.

3. العوامل الشخصية

العوامل الشخصية تلعب دوراً بارزاً في تشكيل سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، حيث تشمل هذه العوامل عدة جوانب من حياة الفرد وميوله الشخصية وتطلعاته. من بين العوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك يمكن ذكر (Webolizma,2019:44):

- العمر وفترة الحياة: يتغير طلب المستهلك واحتياجاته مع تقدمه في العمر ومراحل حياته المختلفة، مما يجعل المنتجات والخدمات المطلوبة تختلف في كل مرحلة.
- المهنة: تؤثر طبيعة العمل والمهنة التي يمارسها الفرد على احتياجاته وتفضيلاته الشرائية، وقد تتطلب بعض المهن استخدام منتجات معينة أو خدمات محددة.
- مستوى الدخل: يؤثر مستوى الدخل على قدرة المستهلك على الشراء وتفضيلاته للمنتجات والخدمات، حيث يميل الأفراد غالباً إلى البحث عن المنتجات التي تتناسب مع ميزانيتهم.
- الشخصية ومفهوم الذات: تلعب شخصية الفرد ومفهومه للذات دوراً مهماً في تحديد اختياراته الشرائية وتفضيلاته للعلامات التجارية.

تتفاعل هذه العوامل الشخصية مع العوامل الثقافية والاجتماعية لتشكّل سلوك المستهلك، حيث يؤثر العمر وفترة الحياة، والمهنة، ومستوى الدخل في تحديد الاحتياجات والاهتمامات والقيم الشخصية للأفراد. ومن ثم، تأخذ الشركات هذه العوامل في الاعتبار عند وضع استراتيجيات التسويق لهدف تحديد الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاته بشكل فعال.

4. التعلم

تعريف التعلم في العلوم السلوكية يشير إلى تغيرات دائمة في السلوك الفردي، يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية. يتم تحقيق هذا التغيير من خلال التكرار المستمر للتجارب أو الخبرات، بينما التغييرات التي تأتي مع النمو والنضج لا تعتبر تعلمًا. ينبغي أن تستمر هذه التغييرات لفترة زمنية معينة من أجل تثبيتها. يُعتبر التعلم عاملاً أساسياً في توجيه السلوك البشري وتشكيله (Ersoy,2004:45، Mucuk,2004:86):

السلوك الشرائي للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بفضل وسائل الإعلام الاجتماعية، أصبح من الممكن على المستهلكين الحصول على معلومات شاملة وسريعة حول المنتجات والخدمات قبل القيام بعملية الشراء. يمكن لهم الوصول إلى تعليقات المستهلكين الآخرين الذين قاموا بتجربة هذه المنتجات أو الخدمات، وتلك التعليقات قد تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلكين الآخرين. فالتعليقات الإيجابية قد تعزز الثقة وتحفز الاهتمام بالعلامة التجارية، بينما التعليقات السلبية قد تؤدي إلى تراجع الثقة وربما التحول إلى علامات تجارية بديلة. وعلى الرغم من أن التعليقات السلبية قد تبدو ضارة للشركة، إلا أن الزبائن المخلصين الذين يدافعون عن العلامة التجارية قد يزدون من ولائهم لها. وتشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات واتخاذ القرارات بشأن الشراء، مما يبرز دور هذه الوسائل في تأثير سلوك المستهلكين وقراراتهم. وفي

الوقت الحالي، فإن المستهلكين لديهم فرصة للتعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل مباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي قد يتأثرون بتلك التجارب والتعليقات في عملية اتخاذ القرارات الشرائية (Islek,2012:50).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

في زمن الويب 2.0، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا حيويًا من حياة المدراء والمستهلكين على حد سواء. فهم المديرون أهمية هذه الوسائل في تقديم خدمات متميزة في جميع الأسواق العالمية، مما دفعهم لتكثيف جهودهم في هذا المجال. وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر أداة فعالة ومكلفة منخفضة تُستخدم بشكل واسع من قِبل الشركات للتواصل مع الجمهور ونقل الحياة الاجتماعية إلى العالم الرقمي. ولدى العديد من الأشخاص حول العالم حسابات على منصات التواصل الاجتماعي، مما يمثل هذه الحسابات شكلاً من أشكال هوية العالم الافتراضي. وبدأ الأشخاص يُفضلون متابعة الأحداث والابتكارات عبر هذه المنصات، مما يجعل من السهل على الشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء تفاعلات قوية معه (Berthon,Plangger&Shapio,2012:261).

تُعتبر الإنترنت أداة اتصال جماهيري ذات تفاعل عالٍ لا يُمكن مقارنته بأي أداة اتصال أخرى. فقد أدى انتشار استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية إلى ظهور شبكات افتراضية ومجتمعات افتراضية، وهو ما أسهم في خلق ثقافة خاصة بها وتقديم نمط جديد للحياة. وكان على الأفراد التكيف مع هذا النمط الجديد للحياة، خاصةً مع تزايد ظاهرة العولمة التي جعلت الإنترنت داعماً أساسياً للأشخاص الذين يواجهون ضغوطات الوقت والمكان في عصر الاستدامة والتغيرات المتسارعة. وبفضل تأثير هذه التكنولوجيا الحديثة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي - التي تُعد آخر نقطة في وسائل الإعلام - تمنح كل فرد حق البث، حيث يُدير فقط

جمهورًا معيّنًا. ومن الواضح أن التطورات في هيكل الإنترنت كانت العامل الأساسي الذي ساهم في خلق هذا الوضع (Bostanci, 2015:49).

وسائل التواصل الاجتماعي توفر للأفراد وسيلة رقمية للتفاعل عبر الإنترنت، حيث يتيح هذا العالم الرقمي للأشخاص التواصل ومشاركة أفكارهم بسهولة من أي مكان في العالم إلى آخر. وقد بدأت وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتجاوز الحدود والمسافات، في دمج الثقافات المتنوعة مع بعضها البعض، مما يسهم في تعزيز التفاهم والتواصل بين الأفراد على مستوى عالمي (Vinerean & Tichindelean, 2018:34).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

نتائج الدراسة

تحليل الدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

تم تنفيذ الدراسة من خلال جمع المعلومات باستخدام استبيان مصمم بعناية ليلبي متطلبات الدراسة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في التحليل. تم التركيز في المنهج الوصفي على تفصيل مشكلة الدراسة وتحليل متغيراتها باستناد إلى البيانات المستمدة من الدراسات السابقة ذات الصلة والمراجع المختلفة والاستبانات التي تم إعدادها خصيصاً لهذا البحث. وبالنسبة للمنهج التحليلي، تم استخدامه لتحليل البيانات الأولية المجمعة من مجتمع الدراسة وعينته، بهدف التحقق من صحة فرضيات الدراسة.

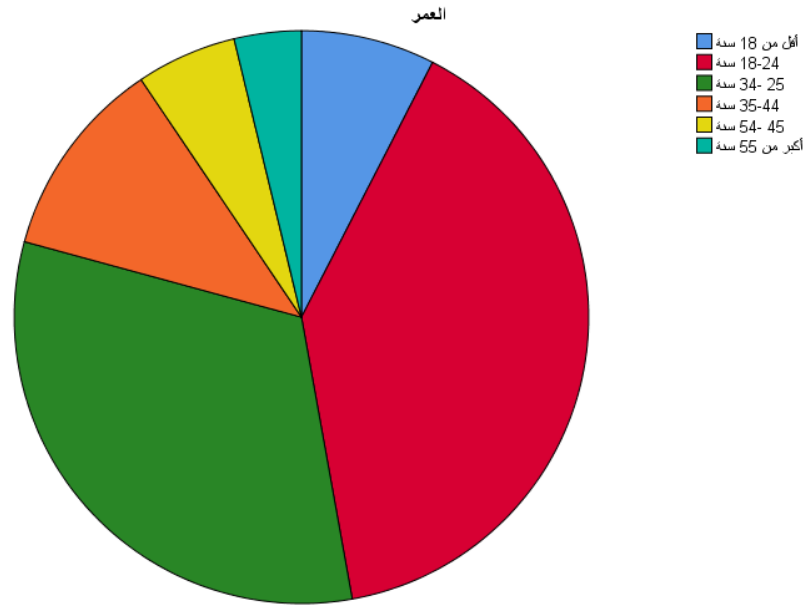
المبحث الأول: تحليل خصائص أفراد العينة

1- العمر:

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية المختلفة لعينة البحث:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
7.5	4	أقل من 18 سنة
39.6	21	18-24 سنة
32.1	17	25-34 سنة
11.3	6	35-44 سنة
5.7	3	45-54 سنة
3.8	2	أكبر من 55 سنة
100 %	53	المجموع

يتبين من الجدول السابق الإحصاءات الوصفية الخاصة بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لعينة البحث من حيث (العمر)، وقد كانت نسبة المشاركين أكثرهم من فئة (18-24 سنة) حيث كانت تمثل (39.6%) من إجمالي نسبة المشاركين، وتليها فئة (25-34 سنة) فكانت نسبتهم (32.1%) ومن ومن ثم (35-44 سنة) ونسبتهم (6%)، وأقل المشاركين كانت على التوالي: (أقل من 18 سنة)، (45-54 سنة)، (أكبر من 55 سنة). والشكل التالي يوضح نفس البيانات.



رسم توضيحي (1) يوضح نسب عينة البحث من حيث العمر

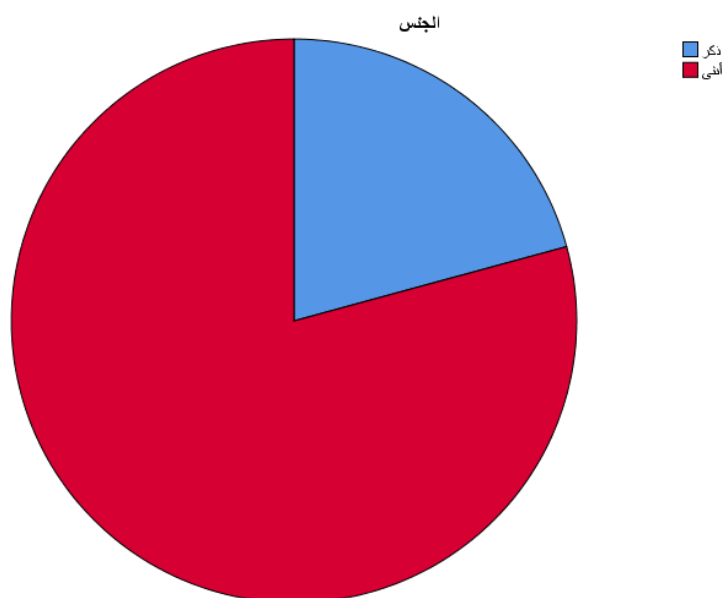
2- الجنس:

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث من حيث الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	20.8
أنثى	42	79.2
المجموع	53	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة الإناث اللاتي شاركن في الاستبيان (79.2 %) أكثر من الذكور (20.8)

(%). كما تم تمثيل هذه البيانات في الشكل البياني التالي كما يلي: -



رسم توضيحي (2) يوضح نسب عينة البحث من حيث الجنس

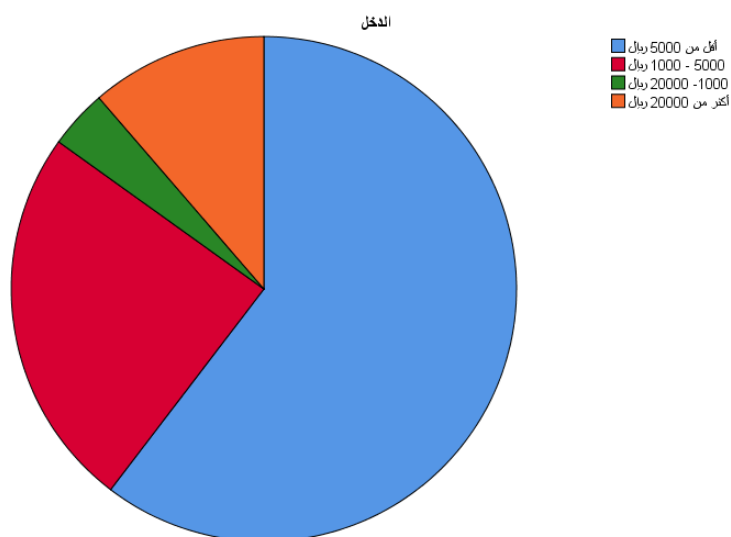
3- الدخل:

جدول 3 التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث بناءً على الدخل الشهري:

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
60.4	32	أقل من 5000 ريال
24.5	13	5000 - 10000 ريال
3.8	2	10000 - 20000 ريال
11.3	6	أكثر من 20000 ريال
% 100	53	المجموع

ومن خلال تحليل ردود المبحوثين تبين أن أكثرهم يتحصلون شهرياً على (أقل من 5000 ريال) وأقلهم كانوا

يتحصلون شهرياً على (10000 - 20000 ريال). ويتضح ذلك من خلال الرسم البياني التالي: -



رسم توضيحي (3) يوضح نسب عينة البحث من حيث الدخل

المبحث الثاني: تحليل استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة

أولاً: المحور الأول

جدول (4) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الأول في الاستبانة:

م	العبارات	الرأي							
		مؤثر جدا		مؤثر		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	متابعتي لمواقع التواصل تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية.	11	20.8	7	13.2	19	35.8	9	17.0
2	هل قمت يوماً بشراء منتج أو خدمة بناءً على ما رأيته أو قرأته على وسائل التواصل الاجتماعي؟	23	43.4	10	18.9	6	11.3	6	11.3
3	هل تتابع حسابات تسويقية أو إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي؟	6	11.3	9	17.0	15	28.3	7	13.2
4	هل لديك اتجاهات شرائية معينة تتأثر بما تشاهده أو تقرأه على وسائل التواصل الاجتماعي؟	11	20.8	9	17.0	16	30.2	13	24.5

5	هل تفضل شراء المنتجات التي تمتلك تقييمات إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي؟	27	50.9	8	15.1	9	17.0	4	7.5	5	9.4
6	هل تعتقد أن الوقت الذي تقضيه على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في قراراتك الشرائية لبعض المنتجات المعلن عنها؟	12	22.6	15	28.3	10	18.9	7	13.2	9	17.0
7	هل تجد نفسك يتحدث أو يناقش منتجات أو خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي بعد شرائها؟	10	18.9	9	17.0	16	30.2	8	15.1	10	18.9
8	هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء لديك أكثر من الإعلانات التقليدية؟	18	34.0	6	11.3	17	32.1	4	7.5	8	15.1

يوضح الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة باستجابات المبحوثين على أسئلة المحور الأول في نموذج الاستبيان وبعد تحليل البيانات اتضح أن الاتجاه العام لرأي عينة البحث (إيجابي) فالتعبارة الأولى (متابعتي لمواقع التواصل تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية). كانت نسبة الردود (35.8 %) والتي تشير إلى (مؤثر إلى حد ما)، والسؤال الذي يقول (هل لديك اتجاهات شرائية معينة تتأثر بما تشاهده أو تقرأه على

وسائل التواصل الاجتماعي؟) كانت نسبة الردود (43.4 %) والتي تشير إلى (مؤثر جدا)، وكانت الردود التي تشير إلى (مؤثر جدا) المتعلقة بسؤال (هل تفضل شراء المنتجات التي تمتلك تقييمات إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي؟) هي (50.9 %)، وكانت الردود على السؤال (هل تعتقد أن الوقت الذي تقضيه على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في قراراتك الشرائية لبعض المنتجات المعلن عنها؟) تشير إلى (مؤثر) ونسبتهم كانت (28.3 %)، و (هل تجد نفسك يتحدث أو يناقش منتجات أو خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي بعد شرائها؟) تشير إلى (مؤثر إلى حد ما) ونسبتهم كانت (30.2 %)، وكانت الردود على السؤال (هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء لديك أكثر من الإعلانات التقليدية؟) تشير إلى (مؤثر جدا) ونسبتهم كانت (34 %).

ثانياً: المحور الثاني

جدول (5) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الثاني في الاستبانة:

م	العبارات	الرأي							
		مؤثر جدا		مؤثر		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	هل تؤثر جودة التسويق الرقمي على تفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي؟	20.8	11	17.0	9	32.1	17	22.6	12
2	هل تجد أن النوعية والتسويق الجيد يحفزك لمشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل؟	22.6	12	17.0	9	34.0	18	11.3	6
3	هل لاحظت أن نوعية معينة من التسويق الرقمي يثير اهتمامك أكثر من غيره؟	26.4	14	24.5	13	30.2	16	11.3	6

4	هل يمكن للتسويق الرقمي الموجه نحو جمهور محدد أن يؤثر على سلوكك الشرائي؟	9	17.0	14	26.4	14	26.4	9	17.0	7	13.2
5	هل تعتقد أن جودة ونوعية التسويق الرقمي تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوكك الشرائي للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي؟	11	20.8	15	28.3	14	26.4	5	9.4	8	15.1
6	ما هو تأثير جودة التسويق الرقمي على سلوكك في التفاعل معه على وسائل التواصل الاجتماعي؟	5	9.4	11	20.8	18	34.0	11	20.8	8	15.1

يوضح الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة باستجابات المبحوثين على أسئلة المحور الثاني في نموذج الاستبيان وبعد تحليل البيانات اتضح أن الاتجاه العام لرأي عينة البحث (إيجابي) فالسؤال الأول (هل تؤثر جودة التسويق الرقمي على تفاعلك مع منصات التواصل الاجتماعي؟) كانت نسبة الردود (32.1 %) والتي تشير إلى (مؤثر إلى حد ما)، والسؤال الذي يقول (هل تجد أن النوعية والتسويق الجيد يحفزك لمشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل؟) كانت نسبة الردود (34 %) والتي تشير إلى (مؤثر إلى حد ما)، وكانت الردود التي تشير إلى (مؤثر إلى حد ما) المتعلقة بسؤال (هل لاحظت أن نوعية معينة من التسويق الرقمي يثير اهتمامك أكثر من غيره؟) هي (30.2 %)، وكانت الردود على السؤال (هل يمكن للتسويق الرقمي الموجه نحو جمهور محدد أن يؤثر على سلوكك الشرائي؟) تشير إلى (مؤثر)، (مؤثر إلى حد ما) ونسبتهم كانت (26.4، 26.4%)، و (هل تعتقد أن جودة ونوعية التسويق الرقمي تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوكك الشرائي للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي؟) تشير إلى (مؤثر) ونسبتهم كانت (28.3 %)، وكانت الردود على السؤال

(ما هو تأثير جودة التسويق الرقمي على سلوكك في التفاعل معه على وسائل التواصل الاجتماعي؟) تشير إلى (مؤثر إلى حد ما) ونسبتهم كانت (34 %).

ثالثاً: المحور الثالث

جدول (6) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الثالث في الاستبانة:

م	العبارات	الرأي				
		إلى حد ما			لا	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
1	تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعبية العلامة التجارية.	23	43.4	22	41.5	8
2	تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمامي بالعلامات التجارية.	17	32.1	25	47.2	11
3	وجود التفاعل مع المحتوى يجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية للمستهلكين.	26	49.1	17	32.1	10
4	تفاعل المستهلكين مع المحتوى يؤثر بشكل كبير على قراراتتي في الشراء أو استخدام الخدمات.	20	37.7	17	32.1	16
5	أفضل متابعة العلامات التجارية التي تتفاعل بشكل جيد مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي.	28	52.8	16	30.2	9
6	تفاعل المستخدمين مع المحتوى يؤدي إلى زيادة اهتمامي بالمنتجات أو الخدمات المعروضة.	23	43.4	21	39.6	9

يوضح الجدول السابق النسب والتكرارات الخاصة باستجابات المبحوثين على أسئلة المحور الثالث في نموذج الاستبيان وبعد تحليل البيانات اتضح أن الاتجاه العام لرأي عينة البحث (إيجابي)، فكانت أعلى نسبة في الردود على العبارة الأولى تشير إلى (نعم) بنسبة (43.4 %) من إجمالي عينة البحث، والإجابة على العبارة (تفاعل المستهلكين مع المحتوى يؤثر بشكل كبير على قراراتي في الشراء أو استخدام الخدمات). كانت (إلى حد ما) بنسبة (47.2 %)، (تفاعل المستهلكين مع المحتوى يؤثر بشكل كبير على قراراتي في الشراء أو استخدام الخدمات). كانت نسبة المبحوثين (37.7 %) تشير إلى (نعم)، وكانت إجابة عينة البحث على (أفضل متابعة العلامات التجارية التي تتفاعل بشكل جيد مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي). تشير إلى (نعم) بنسبة (52.8 %)، وكانت الردود المتعلقة بـ (تفاعل المستخدمين مع المحتوى يؤدي إلى زيادة اهتمامي بالمنتجات أو الخدمات المعروضة). تتجه إلى (نعم) بنسبة (43.4 %).

رابعاً: المحور الرابع

جدول (7) الاتجاه العام لرأي عينة البحث على أسئلة المحور الرابع في الاستبانة:

م	العبارات	الرأي							
		مؤثر جدا		مؤثر		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	هل يؤثر العمر في تحديد استخدام وتفاعل المستخدمين السعوديين مع وسائل التواصل الاجتماعي في سياق التسويق الرقمي؟	0	0	0	0	47.2	25	39.6	21
2	هل يختلف نمط استخدام وتفاعل المستخدمين السعوديين مع وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على الجنس في سياق التسويق الرقمي؟	0	0	0	0	47.2	25	37.7	20
3	هل يعتقد الخبراء أن مستوى الدخل يمكن أن يكون عاملاً مؤثراً في نمط استخدام والسلوك الشرائي للسعوديين مع وسائل التواصل الاجتماعي؟	0	0	0	0	43.4	23	41.5	22
4	هل تعتقد أن اختلاف الفئات العمرية في المجتمع السعودي يسهم في تحديد أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي السلوك الشرائي؟	0	0	0	0	41.5	22	45.3	24
5	هل يؤثر الجنس على سلوك المستخدمين السعوديين على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي نحوهم؟	0	0	0	0	41.5	22	45.3	24

13.2	7	34.0	18	52.8	28	0	0	0	0	هل تظن أن مستوى الدخل يمكن أن يلعب دورًا في توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي نحو المستخدمين السعوديين على وسائل التواصل الاجتماعي؟	6
------	---	------	----	------	----	---	---	---	---	--	---

اتضح من الجدول السابق أن ردود المبحوثين على أسئلة المحور الرابع من الاستبيان تشير إلى (مؤثر إلى حد ما) مما يدل على أن الخصائص الديموغرافية مثل (العمر، والجنس، والدخل) قد تؤثر على تفاعل المستهلك السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي سلوكه الشرائي. وهذا ما سيتم التأكد منه من خلال اثبات فرضية البحث الرابعة التي تقول أن هناك اختلافات في استخدام وتفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل.

مناقشة فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي، سواء من خلال تشكيل اتجاهات الشراء أو تأثيرها على قرارات الشراء.

جدول (8) تحليل اختبار معامل الانحدار لتحديد العلاقة بين (وسائل التواصل الاجتماعي) و(سلوك المستهلك السعودي):

المتغيرات	معامل الميل (Coefficient)	R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
وسائل التواصل الاجتماعي	0.813	0.692	0.832	10.711	0.000
سلوك المستهلك السعودي	0.908			3.627	0.001

من خلال الجدول، يمكن الاستنتاج بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي واضح على سلوك المستهلك السعودي، حيث أن قيمة p-value أقل من 0.001، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين المتغيرين.

الفرضية الثانية: جودة ونوعية المحتوى الرقمي المُقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي .

جدول (9) تحليل اختبار معامل الانحدار لتحديد العلاقة بين (جودة ونوعية المحتوى الرقمي) و(قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي):

المتغيرات	معامل الميل (Coefficient)	R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
جودة ونوعية المحتوى الرقمي	0.454	0.373	0.611	5.509	0.000
قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي	0.742			0.986	

من خلال الجدول، يمكن الاستنتاج بأن جودة ونوعية المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تؤثر بشكل ملحوظ على قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي، حيث أن قيمة p-

value أقل من 0.001، مما يشير إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين المتغيرين.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة إيجابية بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي.

جدول (10) تحليل اختبار سبيرمان لتحديد العلاقة بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي.

العبارات	معامل ارتباط سبيرمان	المعنوية	العلاقة
هل تؤثر جودة التسويق الرقمي على تفاعلك مع منصات التواصل الاجتماعي؟	0.767**	0.000	علاقة طردية
هل تجد أن النوعية والتسويق الجيد يحفزك لمشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل؟	0.610**	0.000	علاقة طردية
هل لاحظت أن نوعية معينة من التسويق الرقمي يثير اهتمامك أكثر من غيره؟	0.501**	0.000	علاقة طردية
هل يمكن للتسويق الرقمي الموجه نحو جمهور محدد أن يؤثر على سلوكك الشرائي؟	0.427**	0.001	علاقة طردية
هل تعتقد أن جودة ونوعية للتسويق الرقمي تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوكك الشرائي للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي؟	0.534**	0.000	علاقة طردية
ما هو تأثير جودة التسويق الرقمي على سلوكك في التفاعل معه على وسائل التواصل الاجتماعي؟	0.365**	0.007	علاقة طردية

يتضح من الجدول وجود علاقات ارتباط طردية بين فقرات المحور جميعها، وذلك لأن جميع القيم معنوية وأصغر من (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي وهذا يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة: أن هناك اختلافات في استخدام وتفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل.

"تم استخدام اختبار كروسكال-واليس لتحليل الفروقات في استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العوامل الديموغرافية (العمر، الدخل).

1. العمر

جدول (11) تحليل اختبار كروسكال-واليس لتحليل الفروقات في استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العمر.

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الترتيبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (H)	مستوى المعنوية	الدالة
أقل من 18 سنة	4	24.88	2.7925	1.16617	4.564	0.471	غير دالة
18-24 سنة	21	25.86					
25-34 سنة	17	29.47					
35-44 سنة	6	33.25					
45-54 سنة	3	23.17					
أكبر من 55 سنة	2	9.25					

2. الدخل

جدول (12) تحليل اختبار كروسكال-واليس لتحليل الفروقات في استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى الدخل الشهري.

الدخل الشهري	العدد	المتوسط الترتيبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (H)	مستوى المعنوية	الدلالة
أقل من 5000 ريال	32	25.03	1.6604	0.99891	2.602	0.457	غير دالة
5000 - 10000 ريال	13	27.19					
10000 - 20000 ريال	2	31.75					
أكثر من 20000 ريال	6	35.50					

أظهرت النتائج الخاصة بجدول (11، 12) أنه لا توجد فروقات إحصائية ذات دلالة بين المجموعات، وكانت قيمة (p) أكبر 0.05 مما يدل أن العوامل الديموغرافية لا تؤثر على استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤكد عدم صحة الفرضية التي تقول أن هناك اختلافات في استخدام وتفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي استنادًا إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل.

3. الجنس

تم إجراء اختبار (Mann-Whitney) لاختبار العلاقة بين (الذكور والإناث) من حيث استخدامهم وتفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (13) تحليل اختبار (مان-واتني) لاختبار العلاقة بين (الذكور والإناث) من حيث استخدامهم وتفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي.

المجموعة	العدد	المتوسط الترتيبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (U)	مستوى المعنوية	الدالة
ذكور	11	25.32	1.7925	.40943	212.500	0.681	غير دالة
إناث	42	27.44					

يتضح من الجدول أن (صفة الجنس) لا تؤثر على استخدام وتفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأنه لا توجد فروق إحصائية بين المتغيرين يعزى إلى الجنس.

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

خصص هذا المبحث للحديث حول الاستنتاجات والتوصيات التي خلص إليها الباحثين، حيث تتمثل

فيما يلي:

أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء نتائج البحث واختبار الفرضيات توصل البحث إلى أهم الاستنتاجات التالية:

- 1- أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي واضح على سلوك المستهلك السعودي.
- 2- جودة ونوعية المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ على قدرة الشركات على جذب انتباه واستجابة المستهلك السعودي.
- 3- وجود علاقة طردية بين تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نجاح حملات التسويق الرقمي.
- 4- لا توجد اختلافات في استخدام وتفاعل المستهلك السعودي مع وسائل التواصل الاجتماعي استناداً إلى العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل.

ثانياً: التوصيات:

- 1- ضرورة استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة: يجب على الشركات والعلامات التجارية استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة ومناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مع مراعاة تفضيلات وعادات المستخدمين المحليين.

- 2- تحليل البيانات بشكل منتظم: ينبغي تحليل البيانات المستمرة المتعلقة بالتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، واستخدام النتائج في تحسين الحملات التسويقية وتحقيق أهداف الشركة.
- 3- الاستثمار في التدريب والتطوير: يُنصح بتطوير مهارات فريق التسويق الرقمي لديك من خلال التدريب والتطوير المستمر، لتحسين القدرات على التفاعل بفعالية مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- تحسين تجربة المستخدم: يجب على الشركات العمل على تحسين تجربة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تقديم محتوى قيم وجذاب يلبي احتياجات وتفضيلات المستهلكين.
- 5- التفاعل بشكل شخصي ومباشر: ينبغي على الشركات التفاعل بشكل شخصي ومباشر مع المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على استفساراتهم ومشاركاتهم بشكل فعال.
- 6- مراقبة التطورات التكنولوجية: يجب متابعة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وتبني الأدوات والتقنيات الجديدة التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية: -

بوشناق، أحمد، ونفيسة، ناصري (2012). الشبكات الاجتماعية أداة التسويق الافتراضي في المجال السياحي،

(الصفحات مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية يومي

13-14 مارس، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.

عبد الفتاح، ممدوح (2020). أثر التسويق الرقمي علي القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية علي الخطوط

الجوية المصرية.

عبيد، خالد ظاهر (2020). آليات تعزيز التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت- مدخلاً لتحقيق الميزة

التنافسية.

العطوي، خالد سالم (2022). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند

تسوق المنتجات الرياضية. مجلة بحوث التربية النوعية.

الكساسبة، وصفي (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم

الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي.

المحمدي، سعد علي ربحان، القيسي، بلال جاسم صالح، والعبادي، علي تامر علي (2022). التسويق الرقمي

وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية العراقية، 4(2).

نجاة، عبد الله (2018). نهم الاستهلاك لمواقع التواصل الاجتماعي والاغتراب الأسرى مقارنة في مفهوم

الاعتدال بين الأسرتين السعودية والمصرية . مجلة البحوث التربية النوعية.

هاجر، غزلان (2020). أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

هدى، حميد عبد ربه (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع.

ثانياً: المراجع الأجنبية: -

Ajina, A. S. (2018). THE PERCEIVED VALUE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY OF ONLINE WORD OF MOUTH IN SAUDI ARABIAN CONTEXT.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Webbolism. (2019). effects of social-media-consumer-behavior. retrieved from [www.webolizma.com: https://www.webolizma.com/social-medyanin-tuketicidavranislarina-effects/](https://www.webolizma.com/social-medyanin-tuketicidavranislarina-effects/)

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapio, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 261-271.

Bostanci, M. (2015). Social Media and Politics. Konya: Palette Publications.

Ersoy, A. F., & Ersoy, S. (2004). Some Factors Influencing Consumer Behaviors, 69 Issue: 810.

Islamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). Consumer behavior. Istanbul: BETA Publishing Inc.

Islek, M. S. (2012). Effects of Social Media on Consumer Behavior.

Makki, E. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia.

Mucuk, I. (2004). Marketing principles. Istanbul: Turkmen Bookstore.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2018). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. Canadian Center of Science and Education.

الملاحق

نموذج الاستبيان

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي

أخي المبحوث / أختي المبحوثة

تحية طيبة وبعد.....

لا توجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، فإجاباتك على هذا الاستبيان ستستعمل لأغراض علمية فقط. يرجى تقديم رأيك وتجربتك حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكك الاستهلاكي، وستساهم ردودك في هذا البحث الأكاديمي بشكل فعال جداً، ولا تستغرق مشاركتك في هذا الاستبيان أكثر من 10 دقائق فقط، ونتقدم لك بالشكر الجزيل على تعاونك في إجراء هذه الدراسة.

الجزء الأول من الاستبيان:

1. البيانات الشخصية

1. ما هو عمرك؟

- أقل من 18 سنة
- 18 - 24 سنة
- 25 - 34 سنة
- 35 - 44 سنة
- 45 - 54 سنة

• أكبر من 55 سنة

2. ما هو جنسك؟

• ذكر

• أنثى

3. ما هو مستوى دخلك الشهري؟

• أقل من 5000 ريال

• 5000 - 10000 ريال

• 10000 - 20000 ريال

• أكثر من 20000 ريال

الجزء الثاني من الاستبيان:

سيحتوي على متغيرات الدراسة وهما: المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك السعودي)، وتم تقسيم هذا الجزء كالآتي:

1- المحور الأول: (يتضمن 6 فقرات) لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء: يرجى

توضيح إلى أي مدى توافق على البيان التالي من خلال اختيار الدرجة وفقاً للمقياس الخماسي الآتي: (مؤثر

جدا = 5)، (مؤثر = 4)، (مؤثر إلى حد ما = 3)، (غير مؤثر = 2)، (غير مؤثر مطلقاً = 1).

التقييم	مؤثر جدا	مؤثر	مؤثر إلى حد ما	غير مؤثر	غير مؤثر مطلقا
متابعتي لمواقع التواصل تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية.					
هل قمت يوما بشراء منتج أو خدمة بناءً على ما رأيته أو قرأته على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
هل تتابع حسابات تسويقية أو إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
هل لديك اتجاهات شرائية معينة تتأثر بما تشاهده أو تقرأه على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
هل تفضل شراء المنتجات التي تمتلك تقييمات إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
هل تعتقد أن الوقت الذي تقضيه على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في قراراتك الشرائية لبعض المنتجات المعن عنها؟					
هل تجد نفسك يتحدث أو يناقش منتجات أو خدمات على وسائل التواصل الاجتماعي بعد شرائها؟					
هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء لديك أكثر من الإعلانات التقليدية؟					

2- المحور الثاني: (يتضمن 6 فقرات) لقياس جودة ونوعية المحتوى الرقمي: يرجى توضيح إلى أي مدى

توافق على البيان التالي من خلال اختيار الدرجة وفقاً للمقياس الخماسي الآتي: (مؤثر جداً = 5)، (مؤثر =

4)، (مؤثر إلى حد ما = 3)، (غير مؤثر = 2)، (غير مؤثر مطلقاً = 1).

التقييم	مؤثر جداً	مؤثر	مؤثر إلى حد ما	غير مؤثر	غير مؤثر مطلقاً
هل تؤثر جودة التسويق الرقمي على تفاعلك مع منصات التواصل الاجتماعي؟					
هل تجد أن النوعية والتسويق الجيد يحفزك لمشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل؟					
هل لاحظت أن نوعية معينة من التسويق الرقمي يثير اهتمامك أكثر من غيره؟					
هل يمكن للتسويق الرقمي الموجه نحو جمهور محدد أن يؤثر على سلوكك الشرائي؟					
هل تعتقد أن جودة ونوعية للتسويق الرقمي تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوكك الشرائي للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي؟					
ما هو تأثير جودة التسويق الرقمي على سلوكك في التفاعل معه على وسائل التواصل الاجتماعي؟					

3- المحور الثالث: (يتضمن 6 فقرات) لقياس التفاعل مع المحتوى والإعلانات: يرجى توضيح إلى أي مدى توافق على البيان التالي من خلال اختيار الدرجة وفقاً للمقياس الثلاثي الآتي: (نعم = 3)، (إلى حد ما = 2)، (لا = 1).

التقييم	نعم	إلى حد ما	لا
تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز شعبية العلامة التجارية.			
تفاعل المستهلكين مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمامي بالعلامات التجارية.			
وجود التفاعل مع المحتوى يجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية للمستهلكين.			
تفاعل المستهلكين مع المحتوى يؤثر بشكل كبير على قراراتي في الشراء أو استخدام الخدمات.			
أفضل متابعة العلامات التجارية التي تتفاعل بشكل جيد مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي.			
تفاعل المستخدمين مع المحتوى يؤدي إلى زيادة اهتمامي بالمنتجات أو الخدمات المعروضة.			

4- المحور الرابع: (يتضمن 6 فقرات) لقياس تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي: يرجى توضيح إلى أي مدى توافق على البيان التالي من خلال اختيار الدرجة وفقاً للمقياس الخماسي الآتي: (مؤثر جداً = 5)، (مؤثر = 4)، (مؤثر إلى حد ما = 3)، (غير مؤثر = 2)، (غير مؤثر مطلقاً = 1).

التقييم	مؤثر جداً	مؤثر	مؤثر إلى حد ما	غير مؤثر	غير مؤثر مطلقاً
هل يؤثر العمر في تحديد استخدام وتفاعل المستخدمين السعوديين مع وسائل التواصل الاجتماعي في سياق التسويق الرقمي؟					
هل يختلف نمط استخدام وتفاعل المستخدمين السعوديين مع وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على الجنس في سياق التسويق الرقمي؟					
هل يعتقد الخبراء في التسويق الرقمي أن مستوى الدخل يمكن أن يكون عاملاً مؤثراً في نمط استخدام والسلوك الشرائي للسعوديين مع وسائل التواصل الاجتماعي؟					
هل تعتقد أن اختلاف الفئات العمرية في المجتمع السعودي يسهم في تحديد أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي السلوك الشرائي؟					

					هل يؤثر الجنس على سلوك المستخدمين السعوديين على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي نحوهم؟
					هل تظن أن مستوى الدخل يمكن أن يلعب دوراً في توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي نحو المستخدمين السعوديين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

شكراً جزيلاً لمساهمتك في هذا الاستبيان. تقديرنا لوقتك ومشاركتك القيمة....