

استراتيجيات التسويق الرقمي واثرها على سلوك المستهلك

Digital Marketing Strategies and Their Impact on Consumer Behavior

إعداد الطالبة /

نجلاء عبد الله العساف

الرقم الجامعي: ٢٤١٠٠١٢٣٨

إشراف /

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

٢٠٢٣-٢٠٢٤

فهرس المحتويات :

الموضوع	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	٤
المقدمة	٥
مشكلة الدراسة وأبعادها	٥
أهمية الدراسة	٦-٧
أهداف الدراسة	٧-٨
تساؤلات الدراسة	٨-٩
فروض الدراسة	٩
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	
المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي	١٠
المبحث الثاني: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية	١٢
المبحث الثالث: النظريات ذات الصلة بالدراسة	١٩
المبحث الرابع: الدراسات السابقة	٢٤
الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك	
المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٣٢
المبحث الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة	٣٦
المبحث الثالث: تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى	٤١
المبحث الرابع: تأثير الاستراتيجيات الرقمية على مراحل سلوك المستهلك	٤٧
الفصل الثالث : منهجية الدراسة	
الفصل الرابع : تحليل البيانات ومناقشة النتائج	
نتائج الدراسة وتوصياتها	٥٥
الخاتمة	٦١
المراجع	٦٣
الملحقات	٦٤
	٦٨

إهداء

أهدي جهدي هذا المتواضع إلى كلا من :

- المعلم الأول محمد صلى الله عليه وسلم فهو معلم البشرية نبي الهداية والرحمة .
- أبي وأمي العزيزين، اللذين كانا سندي وداعمي في كل خطوة خطوتها نحو تحقيق أحلامي.
- أحبائي وكل من كان حريصاً على نجاحي وساهم في وصولي إلى هذا الإنجاز،

إلهم جميعاً أهدي هذا البحث تقديرًا وامتنانًا لعطاءكم المستمر

شكرًا لكم من القلب ،،،

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على مراحل اتخاذ قرار الشراء المختلفة. استخدمت الدراسة منهجية وصفية تحليلية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية استهدفت ٢٠٠ مستهلك. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) هما الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين، خاصة في مرحلتي الاكتشاف والولاء للعلامة التجارية. كما تبين أن العوامل الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي تؤثر على استجابة المستهلكين للاستراتيجيات الرقمية. توصي الدراسة الشركات بالتركيز على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات المستهلكين، وتعزيز التفاعل والتواصل الفعال معهم عبر المنصات الرقمية المختلفة لتحقيق أقصى استفادة من الجهود التسويقية.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on consumer behavior in the Kingdom of Saudi Arabia, focusing on how these strategies influence the various stages of the purchasing decision process. The research adopts a descriptive analytical methodology, collecting data through an electronic questionnaire distributed to 200 consumers. The results indicate that social media marketing and search engine optimization (SEO) are the most influential strategies affecting consumer behavior, especially during the discovery and brand loyalty phases. Additionally, demographic factors such as age and educational level were found to significantly impact consumers' responses to digital strategies. The study recommends that companies focus on developing customized digital marketing strategies that cater to consumers' needs and preferences, and enhance interaction and effective communication with them across various digital platforms to maximize the effectiveness of marketing efforts.

المقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الرقمي عنصراً حاسماً في استراتيجيات الأعمال الحديثة. يعتمد التسويق الرقمي على استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية لترويج المنتجات والخدمات، مما يوفر فرصاً هائلة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نجاحات أكبر. تتنوع استراتيجيات التسويق الرقمي لتشمل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت. أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بات واضحاً بشكل متزايد. من خلال تحليل البيانات والتفاعلات الرقمية، تستطيع الشركات فهم احتياجات ورغبات المستهلكين بدقة أكبر، مما يسمح لها بتقديم عروض مخصصة وتجارب شخصية تعزز الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تمكنت الشركات من قياس فعالية حملاتها التسويقية بشكل أكثر دقة، مما يساعدها على تحسين استراتيجياتها وزيادة عائد الاستثمار (ROI). (احمد، ٢٠٢٠)

التحولات في سلوك المستهلك نتيجة للتسويق الرقمي تشمل تغييرات في كيفية اكتشاف المنتجات، تقييمها، واتخاذ قرارات الشراء. يمكن للمستهلكين الآن الوصول إلى معلومات واسعة عن المنتجات والخدمات، مقارنة الأسعار، قراءة التقييمات والمراجعات، والمشاركة في تفاعلات مباشرة مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في هذه الدراسة، سنستعرض أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك، مع التركيز على الفوائد والتحديات التي تواجه الشركات في تطبيق هذه الاستراتيجيات. سنقوم بتحليل كيفية تأثير التطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية على مستقبل التسويق الرقمي ودوره في تشكيل سلوك المستهلكين في السنوات القادمة..

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في التكنولوجيا وازدياد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات. ورغم الفوائد العديدة التي يقدمها التسويق الرقمي، فإن الشركات تواجه تحديات كبيرة في فهم كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية وتحقيق نتائج ملموسة. تتمثل مشكلة الدراسة في: عدم وجود فهم كافي لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية.

أبعاد مشكلة الدراسة :

- تنوع الاستراتيجيات الرقمية: يواجه المسوقون صعوبة في تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية من بين العديد من الخيارات المتاحة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث (SEO).
- قياس التأثير: هناك تحديات كبيرة في قياس التأثير الفعلي للاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلكين، بما في ذلك كيفية تحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية.
- تغير سلوك المستهلك: يتغير سلوك المستهلكين بسرعة مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية، مما يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على فعالية استراتيجياتها الرقمية على المدى الطويل.
- تحديات التطبيق: تواجه الشركات صعوبات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال نتيجة لنقص الموارد أو المعرفة التقنية اللازمة.
- الاتجاهات المستقبلية: تحتاج الشركات إلى فهم الاتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي وكيفية التكيف معها لضمان استمرار فعالية استراتيجياتها في المستقبل.

وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:

" كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية

- الإثراء الأكاديمي: تساهم هذه الدراسة في الإثراء النظري لمجال التسويق الرقمي من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. يُعد هذا الربط خطوة مهمة لفهم كيف تتفاعل العوامل التكنولوجية مع السلوك البشري في سياق السوق.
- فهم ديناميكيات السوق: تساعد الدراسة في تطوير فهم أعمق لديناميكيات السوق الرقمي وكيفية تأثير التغيرات التكنولوجية على سلوك المستهلكين. هذا الفهم يمكن أن يساهم في تطوير نظريات ونماذج جديدة تتعلق بالسلوك الاستهلاكي في العصر الرقمي.

- توجيه الأبحاث المستقبلية: توفر الدراسة أساسًا نظريًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون في المستقبل لتوسيع نطاق الأبحاث في مجالات مثل التحليل السلوكي الرقمي، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المستدامة، وتحليل تأثير التكنولوجيا على الاقتصاد الرقمي.

٢. الأهمية العملية

- تحسين استراتيجيات التسويق: تقدم الدراسة رؤى عملية للشركات والممارسين في مجال التسويق الرقمي حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة. يمكن للشركات استخدام هذه الاستراتيجيات لتحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة ولاء المستهلكين.
 - زيادة الكفاءة التسويقية: من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، يمكن للشركات تحسين كفاءتها في استخدام الموارد التسويقية وتوجيه جهودها نحو الأنشطة الأكثر فاعلية وإنتاجية.
 - تعزيز التنافسية: توفر الدراسة للشركات أدوات ومفاهيم يمكن استخدامها لتعزيز التنافسية في السوق الرقمي. يمكن للشركات الاستفادة من هذه الأدوات لتحسين تجربتها التسويقية وتقديم قيمة مضافة للعملاء، مما يعزز موقعها التنافسي.
 - التوجيه الاستراتيجي: تساعد الدراسة المدراء وقادة الأعمال في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تتعلق بالاستثمار في التسويق الرقمي. يمكن أن توفر الدراسة إطارًا لاتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وتحليل سليم لسلوك المستهلك.
- بذلك، تكتسب الدراسة أهمية نظرية وعملية تمكنها من المساهمة في تطوير الفهم العلمي والتطبيقي لاستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلكين. (العتيبي، ٢٠١٨)

أهداف الدراسة:

١. الهدف الرئيسي

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتقييم تأثيرها على سلوك المستهلكين. تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل لكيفية استخدام الشركات للتسويق الرقمي لتحفيز التفاعل مع العملاء وتحقيق أهدافها التجارية.

٢. الأهداف الفرعية:

- تحديد الاستراتيجيات الرقمية الرئيسية:

تحديد وتصنيف الاستراتيجيات الرقمية المختلفة المستخدمة من قبل الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO).

• تحليل تأثير الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك:

دراسة كيفية تأثير كل استراتيجية رقمية على مراحل مختلفة من سلوك المستهلك، بما في ذلك الاكتشاف، التقييم، واتخاذ قرار الشراء.

• قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية:

قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية المختلفة من حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات.

• استكشاف التحديات والفرص في التسويق الرقمي:

تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، وكذلك الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق نتائج أفضل.

• تقديم توصيات عملية:

تقديم توصيات مبنية على النتائج لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوجيه الشركات نحو أفضل الممارسات التي يمكن أن تعزز من تفاعل العملاء وتحقيق الأهداف التجارية.

• دراسة التحولات المستقبلية في التسويق الرقمي:

استكشاف الاتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي وكيفية تطورها وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلكين.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى توفير إطار عمل شامل يمكن للشركات استخدامه لتحسين استراتيجياتها الرقمية وزيادة فعالية تفاعلها مع المستهلكين، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام والنجاح في السوق الرقمي المتغير. (Kotler, 2018)

تساؤلات الدراسة:

- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي الرئيسية التي تستخدمها الشركات حاليًا لتسويق منتجاتها وخدماتها؟
- كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على مراحل سلوك المستهلك (الاكتشاف، التقييم، اتخاذ قرار الشراء)؟

- ما هي العوامل التي تؤدي إلى زيادة تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية في السياق الرقمي؟
- كيف يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة من حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها؟
- ما هي الفرص المستقبلية في التسويق الرقمي وكيف يمكن للشركات التكيف معها لضمان استمرار فعالية استراتيجياتها؟

فروض الدراسة:

- توجد استراتيجيات تسويق رقمي محددة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في جميع مراحل عملية الشراء (الاكتشاف، التقييم، اتخاذ قرار الشراء).
- فرضية توضح أن بعض الاستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلكين.
- تؤدي الاستراتيجيات الرقمية الفعالة إلى زيادة تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية.
- فرضية تفترض أن استخدام استراتيجيات مثل التسويق بالمحتوى والإعلانات المدفوعة يعزز من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية وزيادة ولائهم.
- يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال مؤشرات أداء محددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات.
- فرضية تشير إلى إمكانية قياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية باستخدام مؤشرات قابلة للقياس والتحليل.
- تواجه الشركات تحديات متعددة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، تشمل نقص المعرفة التقنية والموارد المالية.
- فرضية تقترح أن الشركات قد تعاني من صعوبات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية بسبب هذه التحديات.
- التطورات التكنولوجية المستمرة توفر فرصًا جديدة للشركات لتعزيز استراتيجياتها الرقمية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلكين.
- فرضية تفترض أن الاتجاهات التكنولوجية المستقبلية ستفتح أبوابًا جديدة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي..

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي

1.1 تعريف التسويق الرقمي :

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية لترويج المنتجات أو الخدمات والوصول إلى المستهلكين بطريقة فعّالة ومباشرة. يتضمن ذلك الاستفادة من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية لتوصيل الرسائل التسويقية (Kotler and Keller, 2018). ويُعرف أيضًا بأنه تطبيق الاستراتيجيات التسويقية عبر الوسائط الرقمية لخلق قيمة وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة. (Alghizzawi, 2019)

وفقًا لأحمد بن عبد العزيز الشبيحة (٢٠٢٤)، يُعتبر التسويق الرقمي تطورًا حديثًا في مجال التسويق، حيث يستفيد من التكنولوجيا الرقمية لتوفير تجارب تفاعلية ومخصصة للعملاء، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة.

1.2 تطور التسويق الرقمي :

شهد التسويق الرقمي تطورًا سريعًا منذ ظهوره في أواخر التسعينيات مع انتشار الإنترنت وتطور التكنولوجيا. في البداية، كان التركيز على المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني كأدوات أساسية للتسويق الرقمي. ومع تقدم التكنولوجيا وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، توسعت الأدوات والاستراتيجيات لتشمل منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها. (Kaplan and Haenlein, 2010)

أشار كابلان وهابنلين (٢٠١٠) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين. في السياق العربي، أوضح عبد الله الحسين (٢٠١٧) أن التسويق الرقمي في المنطقة العربية شهد نموًا ملحوظًا مع زيادة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، مما أتاح فرصًا جديدة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع.

1.3 أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي :

تتضمن أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الوسائل التي تمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق فعالة. من بين هذه الأدوات:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام للتفاعل مع العملاء وبناء مجتمع حول العلامة التجارية. (Dellarocas, 2003) وفقًا لدلال وعارف (٢٠٢٣)، يُعتبر هذا النهج فعالاً في التأثير على قرارات الشراء، خاصة بين الفئات العمرية الشابة.
- تحسين محركات البحث (SEO): تحسين محتوى الموقع الإلكتروني لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث، وبالتالي زيادة حركة المرور العضوية. (Jansen and Mullen, 2008)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل مخصصة إلى العملاء الحاليين والمحتملين للترويج للمنتجات أو الخدمات، ويُعتبر من أكثر الأدوات فعالية من حيث التكلفة (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).
- التسويق بالمحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد، وتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة. (Pulizzi, 2012)
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع. أشارت عبد المنعم (٢٠٢٢) إلى فعالية هذا النهج في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة المصرية.

1.4 أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث :

- في العصر الحديث، أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية للشركات التي تسعى للحفاظ على تنافسيتها والوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية. تعود أهمية التسويق الرقمي إلى عدة عوامل:
- الوصول العالمي: يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية، مما يوسع من قاعدة عملائها المحتملين. (Ryan, 2016)
 - تكلفة فعالة: مقارنة بالتسويق التقليدي، يُعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من الأدوات الرقمية بتكلفة منخفضة نسبياً. (Tiago and Veríssimo, 2014)
 - التفاعل المباشر مع العملاء: يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل المباشر والفوري مع العملاء، مما يعزز من فهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم. (Sashi, 2012)

• القياس والتحليل: توفر الأدوات الرقمية إمكانية قياس أداء الحملات التسويقية بدقة وتحليل

البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة. (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019)

بحسب أحمد بن عبد العزيز الشبيحة (٢٠٢٤)، ساهم التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية من خلال الوصول إلى شرائح جديدة من السياح وتقديم تجارب مخصصة. كما أشارت السواح (٢٠٢١) إلى أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة وعي الجمهور بالمنتجات والخدمات، مما يؤثر إيجاباً على قرارات الشراء ونية المستهلك.

يُظهر هذا المبحث أهمية التسويق الرقمي كأداة حيوية في العصر الحديث، حيث يُمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق فعّالة ومبتكرة. من خلال فهم تعريف التسويق الرقمي، وتطوره، وأدواته واستراتيجياته، يمكن للشركات تحقيق مزايا تنافسية وتعزيز تواجدتها في السوق. كما أن الأبحاث والمراجع المذكورة تؤكد على الدور المتزايد للتسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

2.1 تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو الدراسة العلمية للعمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات عند اختيار، شراء، استخدام، والتخلص من المنتجات والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. (Solomon, 2019) يتضمن ذلك التحقيق في كيفية تأثر المستهلكين بعوامل مختلفة مثل العوامل النفسية، الاجتماعية، الشخصية، والثقافية.

في البيئة الرقمية، يتأثر سلوك المستهلك بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، حيث أصبحت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية أدوات رئيسية في عمليات الشراء واتخاذ القرارات (السواح، ٢٠٢١). يُظهر المستهلكون سلوكيات مختلفة عبر الإنترنت مقارنة بالسلوكيات التقليدية، مما يستدعي فهمًا أعمق لهذه الديناميكيات الجديدة.

مثال توضيحي:

في الماضي، كان المستهلك يعتمد على زيارة المتاجر التقليدية للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. أما الآن، فيمكنه البحث عن المنتجات عبر الإنترنت، قراءة المراجعات، مقارنة الأسعار، والشراء بنقرة زر واحدة.

2.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة متنوعة من العوامل التي يمكن تصنيفها إلى أربع فئات رئيسية: العوامل النفسية، الاجتماعية، الشخصية، والثقافية. (Kotler and Keller, 2018)

2.2.1 العوامل النفسية

تشمل العوامل النفسية العمليات الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وهي:

- **الدوافع (Motivation):** تمثل الدوافع الأسباب الداخلية التي تدفع الفرد لتلبية احتياجات معينة. وفقًا لهرم ماسلو للاحتياجات، يسعى الأفراد لتلبية الاحتياجات الأساسية قبل الانتقال إلى الاحتياجات الأعلى. (Solomon, 2019)
- **الإدراك (Perception):** يتعلق بكيفية تفسير الفرد للمعلومات الحسية. في البيئة الرقمية، يتعرض المستهلكون لفيض من المعلومات، وبالتالي يعتمدون على الإدراك لتصفية المعلومات المهمة (السواح، ٢٠٢١).
- **التعلم (Learning):** يشير إلى التغييرات في السلوك الناتجة عن الخبرة. يمكن أن يتعلم المستهلك من تجاربه السابقة أو من تجارب الآخرين عبر المراجعات والتوصيات على الإنترنت (عبدالمنعم، ٢٠٢٢).
- **المعتقدات والمواقف (Beliefs and Attitudes):** تمثل الآراء والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه المنتجات أو العلامات التجارية. يمكن للتسويق الرقمي التأثير على هذه المعتقدات من خلال المحتوى الموجه. (Dellarocas, 2003)

مثال:

قد يدفع إعلان رقمي مُصمم بعناية مستهلكًا إلى الشعور بأن منتجًا معينًا يلبي احتياجاته بشكل أفضل، مما يحفزه على الشراء.

2.2.2 العوامل الاجتماعية

تشمل العوامل الاجتماعية التأثيرات التي تأتي من المجتمع والأفراد المحيطين بالمستهلك، مثل:

- **العائلة (Family):** تعتبر العائلة من أهم المؤثرات، حيث تؤثر قرارات الأسرة على سلوك الفرد الشرائي (كروني، ٢٠٢٢).
- **المجموعات المرجعية (Reference Groups):** مثل الأصدقاء والزملاء، حيث يمكن أن تؤثر آراءهم وتوصياتهم على قرارات الشراء. (Cialdini, 2001)
- **الدور والمكانة الاجتماعية (Roles and Status):** يلعب الدور الاجتماعي والمكانة دورًا في تحديد المنتجات أو العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك. (Kotler and Keller, 2018)

مثال:

قد يشتري الفرد هاتفًا ذكيًا معينًا لأن أصدقاءه يملكون نفس الجهاز، مما يعزز شعوره بالانتماء إلى المجموعة.

2.2.3 العوامل الشخصية

تتعلق العوامل الشخصية بالخصائص الفردية التي تميز كل مستهلك، وتشمل:

- العمر ومرحلة الحياة: (Age and Life-Cycle Stage) تتغير الاحتياجات والرغبات مع تقدم العمر وتغير المرحلة الحياتية (غراب وآخرون، ٢٠٢١).
- المهنة: (Occupation) تؤثر المهنة على القدرة الشرائية ونوع المنتجات المفضلة (دياب، ٢٠٢٤).
- الوضع الاقتصادي: (Economic Situation) يحدد الوضع المالي للمستهلك نطاق الخيارات المتاحة له (سارة العتيبي، ٢٠١٨).
- نمط الحياة والشخصية: (Lifestyle and Personality) يعكس نمط الحياة والشخصية القيم والاهتمامات التي تؤثر على سلوك الشراء. (Solomon, 2019)

مثال:

يميل الأشخاص الذين يتبعون نمط حياة صحي إلى شراء المنتجات العضوية والطبيعية.

2.2.4 العوامل الثقافية

تمثل العوامل الثقافية القيم والمعتقدات والتقاليد التي يتعلمها الفرد من المجتمع، وتشمل:

- الثقافة: (Culture) تؤثر الثقافة على احتياجات ورغبات المستهلك، وكذلك على طريقة تفسيره للرسائل التسويقية (صابرين نشأت، ٢٠٢٣).
- الثقافات الفرعية: (Subcultures) مثل الدين والجنسية والعرق، والتي يمكن أن تؤثر على التفضيلات والاختيارات. (Kahneman and Tversky, 1979)
- الطبقة الاجتماعية: (Social Class) تؤثر على نوع المنتجات والعلامات التجارية التي يفضلها المستهلك (عبدالله التميمي، ٢٠٢٤).

مثال:

في بعض الثقافات، يُفضل شراء منتجات محلية الصنع لدعم الاقتصاد الوطني، مما يؤثر على قرارات الشراء.

جدول ١: ملخص العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

الفئة	العوامل
العوامل النفسية	الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف
العوامل الاجتماعية	العائلة، المجموعات المرجعية، الدور والمكانة الاجتماعية
العوامل الشخصية	العمر، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة والشخصية
العوامل الثقافية	الثقافة، الثقافات الفرعية، الطبقة الاجتماعية

2.3 مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

يُعتبر فهم مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت أمرًا حيويًا للشركات والمسوقين الرقميين، حيث يساعدهم على تصميم استراتيجيات تسويق فعالة تستهدف المستهلكين في كل مرحلة من هذه المراحل. تتشابه مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت مع تلك في البيئة التقليدية، لكنها تتأثر بشكل أكبر بالتكنولوجيا الرقمية والعوامل المرتبطة بها. يمكن تقسيم هذه المراحل إلى خمس خطوات رئيسية (Kotler and Keller, 2018):

2.3.1 التعرف على المشكلة أو الحاجة

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تستدعي الحل. في البيئة الرقمية، يمكن أن تنشأ هذه الحاجة من خلال تعرض المستهلك لإعلان عبر الإنترنت، أو قراءة محتوى على موقع ويب، أو توصية من وسائل التواصل الاجتماعي (السواح، ٢٠٢١). على سبيل المثال، قد يرى المستهلك إعلانًا عن هاتف ذكي جديد يتميز بميزات متطورة، مما يدفعه إلى التفكير في استبدال هاتفه القديم.

2.3.2 البحث عن المعلومات

بعد التعرف على الحاجة، يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار مستنير. يُعتبر الإنترنت المصدر الرئيسي للمعلومات، حيث يمكن للمستهلكين الوصول إلى مواقع الشركات، المدونات، المراجعات، والمنتديات (عبدالمعظم، ٢٠٢٢). يساهم تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة ظهور المحتوى المناسب للمستهلكين في هذه المرحلة (Jansen and Mullen, 2008).

مثال:

يبحث المستهلك عن مراجعات ومقارنات بين الهاتف الذكي وأجهزة أخرى في نفس الفئة السعرية، ويقراً تجارب المستخدمين وآرائهم.

2.3.3 تقييم البدائل

يقوم المستهلك بمقارنة الخيارات المتاحة بناءً على المعلومات التي جمعها، وقيمها وفقاً لمجموعة من المعايير مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، والميزات. (Solomon, 2019) في البيئة الرقمية، تسهل المواقع المتخصصة ومنصات التجارة الإلكترونية عملية المقارنة بين المنتجات (سارة العتيبي، ٢٠١٨).

جدول ٢: مقارنة بين الهواتف الذكية

المعيار	الهاتف أ	الهاتف ب	الهاتف ج
السعر	1000 ريال	1200 ريال	900 ريال
الكاميرا	12 ميجابكسل	16 ميجابكسل	10 ميجابكسل
البطارية	3000 مللي أمبير	3500 مللي أمبير	3200 مللي أمبير
سعة التخزين	64 جيجابايت	128 جيجابايت	64 جيجابايت

2.3.4 قرار الشراء

بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على المنتج الذي يلبي احتياجاته بشكل أفضل. (Kotler and Keller, 2018) في هذه المرحلة، قد يتأثر المستهلك بعوامل إضافية مثل العروض الترويجية، خيارات الدفع، وسياسة الإرجاع (الشنهاي، ٢٠٢٤).

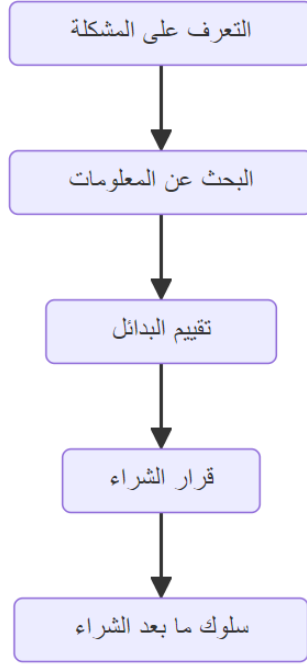
مثال:

يقرر المستهلك شراء "الهاتف ب" نظراً لمواصفاته المتقدمة، ويستفيد من عرض ترويجي يتضمن خصماً بنسبة ١٠٪ عند الشراء عبر الموقع الإلكتروني للشركة.

2.3.5 سلوك ما بعد الشراء

تتضمن هذه المرحلة تقييم المستهلك لتجربة الشراء والمنتج بعد استخدامه. إذا كانت التجربة إيجابية، فقد يؤدي ذلك إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية (غراب وآخرون، ٢٠٢١). في البيئة الرقمية، يمكن للمستهلكين مشاركة تجربتهم من خلال المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت، مما يؤثر على قرارات مستهلكين آخرين. (Dellarocas, 2003)

مثال:



يقوم المستهلك بنشر مراجعة إيجابية عن الهاتف الذكي الجديد على موقع التجارة الإلكترونية، ويشارك تجربته مع أصدقائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.4 التغيرات في سلوك المستهلك نتيجة للتكنولوجيا الرقمية

أثرت على طريقة تفاعلهم مع العلامات التجارية واتخاذهم لقرارات الشراء. فيما يلي أبرز التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك نتيجة للتكنولوجيا الرقمية:

2.4.1 زيادة الوعي والتطلع إلى المعلومات :

أصبح المستهلكون أكثر اطلاعًا وتمكنًا بفضل سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت. يمكنهم البحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، وقراءة المراجعات في أي وقت ومن أي مكان. (Tiago and Veríssimo, 2014) أدى ذلك إلى ارتفاع توقعات المستهلكين ورغبتهم في الحصول على أفضل قيمة مقابل المال.

2.4.2 التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي :

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيل آراء المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية. يمكن للمستهلكين التفاعل مع العلامات التجارية، المشاركة في المجتمعات الرقمية، والتأثر بآراء المؤثرين والأصدقاء. (Kaplan and Haenlein, 2010) أشار دلال وعارف (٢٠٢٣) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على توجه الأسر لشراء منتجات معينة، خاصة تلك المتعلقة بالأطفال.

2.4.3 التحول نحو التسوق عبر الأجهزة المحمولة

مع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، أصبح التسوق عبر الأجهزة المحمولة جزءًا أساسيًا من سلوك المستهلكين (السواح، ٢٠٢١). توفر التطبيقات والمواقع المتجاوبة تجربة مستخدم محسنة، مما يسهل عملية الشراء ويسرعها.

2.4.4 التخصيص والتفاعل المباشر:

يتوقع المستهلكون الآن تجربة مخصصة تناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية. تستخدم الشركات البيانات والتحليلات لتقديم عروض محتوى مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء

(Sashi, 2012) كما أن التفاعل المباشر مع العملاء عبر الدردشة الحية والرسائل الفورية يعزز من تجربة العملاء ويزيد من الولاء.

2.4.5 الاعتماد على المراجعات والتوصيات :

أصبح للمراجعات والتوصيات عبر الإنترنت تأثير كبير على قرارات الشراء. يميل المستهلكون إلى الثقة بتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل إدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت أمرًا حيويًا. (Dellarocas, 2003)

2.4.6 الوعي بالخصوصية والأمان :

مع زيادة استخدام التكنولوجيا الرقمية، أصبح المستهلكون أكثر وعيًا بأهمية خصوصية البيانات وأمان المعلومات الشخصية. يؤثر هذا الوعي على استعدادهم للتفاعل مع العلامات التجارية وتقديم معلوماتهم الشخصية (الخوالدة، ٢٠٢٣).

جدول ٣: مقارنة بين سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك الرقمي

المستهلك الرقمي	المستهلك التقليدي	البعد
الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المراجعات	المتاجر، الإعلانات التقليدية، توصيات الأصدقاء	مصادر المعلومات
تفاعلي، متعدد القنوات، ثنائي الاتجاه	محدود، أحادي الاتجاه	التفاعل مع العلامات التجارية
التسوق عبر الإنترنت، الشراء بنقرة زر	زيارة المتاجر الفعلية، الشراء شخصيًا	عملية الشراء
تجربة مخصصة، استجابة سريعة، شفافية	قيمة جيدة، خدمة عملاء مقبولة	التوقعات
يتأثر بتجارب الآخرين والمحتوى عبر الإنترنت	مبني على التجارب الشخصية	الولاء

المبحث الثالث: النظريات ذات الصلة بالدراسة

تشكل المنطلقات النظرية أساسًا لفهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين. تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تشرح مختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك واستجابة الأفراد لاستراتيجيات التسويق الرقمي. تتناول هذه المنطلقات النظرية الجوانب النفسية والاجتماعية والشخصية والثقافية لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى كيفية انتشار الابتكارات التسويقية وبناء العلاقات مع العملاء وتحقيق الفعالية التنظيمية. كما تضيف نظريات قبول التكنولوجيا، السلوك المخطط، التأثير الاجتماعي، والاقتصاد السلوكي لتعزيز الفهم الشامل للموضوع. فيما يلي عرض مفصل لهذه المنطلقات مع الإشارة إلى الأدبيات ذات الصلة بطريقة هارفارد، مع التركيز على المصادر العربية والأجنبية على حد سواء.

١. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory) :

تُعنى نظرية سلوك المستهلك بدراسة العمليات التي يتبعها الأفراد لاتخاذ قرارات الشراء والعوامل التي تؤثر على هذه القرارات. تشمل هذه العوامل عدة مجالات رئيسية:

• العوامل النفسية:

- الدوافع: الحاجات والرغبات التي تدفع المستهلكين نحو البحث عن منتجات معينة (Solomon, 2019؛ العتيبي، ٢٠١٨).
- الإدراك: كيفية استقبال المستهلكين للمعلومات وتفسيرها (العتيبي، ٢٠١٨).
- التعلم: اكتساب المعرفة والخبرات التي تؤثر على قرارات الشراء المستقبلية (العتيبي، ٢٠١٨).
- المواقف: المواقف الإيجابية أو السلبية تجاه منتجات أو علامات تجارية معينة (العتيبي، ٢٠١٨).

• العوامل الاجتماعية:

- العائلة: تأثير أفراد الأسرة على قرارات الشراء (العتيبي، ٢٠١٨؛ عارف ودلال، ٢٠٢٣).
- الأصدقاء: تأثير الأقران والمجموعات الاجتماعية (العتيبي، ٢٠١٨).
- المجتمع: القيم والمعايير الثقافية التي تشكل سلوك المستهلكين (العتيبي، ٢٠١٨؛ عبد الله الحسين، ٢٠١٧).

• العوامل الشخصية:

- العمر: تأثير الفئة العمرية على تفضيلات الشراء (العتيبي، ٢٠١٨).

- الجنس: الفوارق بين الجنسين في سلوكيات الشراء (العتيبي, ٢٠١٨).
- التعليم: مستوى التعليم يؤثر على وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات (العتيبي, ٢٠١٨).
- الدخل: القدرة المالية تؤثر على خيارات الشراء (العتيبي, ٢٠١٨).
- العوامل الثقافية:
 - الثقافة: التأثيرات الثقافية على تفضيلات المستهلكين (العتيبي, ٢٠١٨).
 - القيم: القيم الأخلاقية والاجتماعية التي توجه سلوك الشراء (العتيبي, ٢٠١٨).
 - التقاليد: العادات والتقاليد التي تحدد نمط الاستهلاك (العتيبي, ٢٠١٨).

جدول ١: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

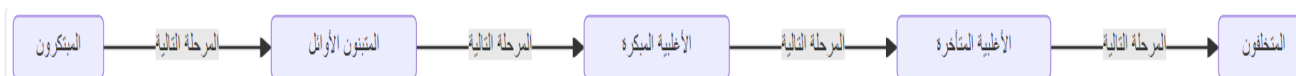
الفئة	العوامل الفرعية	المصدر
العوامل النفسية	الدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف	Solomon, 2019؛ العتيبي, ٢٠١٨
العوامل الاجتماعية	العائلة، الأصدقاء، المجتمع	العتيبي, ٢٠١٨؛ عارف ودلال, ٢٠٢٣
العوامل الشخصية	العمر، الجنس، التعليم، الدخل	العتيبي, ٢٠١٨
العوامل الثقافية	الثقافة، القيم، التقاليد	العتيبي, ٢٠١٨

٢. نظرية الانتشار والابتكار (Diffusion of Innovations Theory) :

توضح هذه النظرية كيفية انتشار الأفكار والابتكارات في المجتمع وتبنيها من قبل الأفراد. تُقسم المستهلكين إلى فئات وفقاً لسرعة تبنيهم للابتكارات (Rogers, E. M. (2003)

- المبتكرون: (Innovators) الأوائل في تبني الابتكارات.
- المبكرون: (Early Adopters) يتبنون الابتكارات بعد المبتكرين بفترة قصيرة.
- الأغلبية المبكرة: (Early Majority) يتبنون الابتكارات بعد فترة من الزمان وبشكل تدريجي.
- الأغلبية المتأخرة: (Late Majority) يتبنون الابتكارات في وقت لاحق بعد أن تصبح شائعة.
- المتأخرون: (Laggards) يتبنون الابتكارات في آخر المطاف أو لا يتبنونها على الإطلاق.

رسم توضيحي ١: نموذج انتشار الابتكارات



نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory) :

تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات الفردية. تشمل استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

- الولاء للعلامة التجارية: تحقيق ولاء المستهلكين من خلال تقديم قيمة مضافة مستمرة (Kaplan, 2010؛ نشأت، ٢٠٢٣)
- التفاعل مع العملاء: تحسين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى (Kaplan, 2010؛ نشأت، ٢٠٢٣)
- تخصيص الخدمات: تقديم عروض وخدمات مخصصة بناءً على احتياجات وتفضيلات كل عميل. (Kaplan, 2010)

جدول ٢: مكونات التسويق بالعلاقات

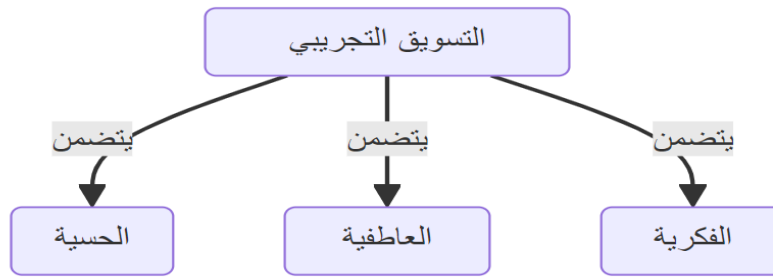
المكون	الوصف	المصدر
الولاء للعلامة التجارية	تحقيق ولاء المستهلكين من خلال تقديم قيمة مستمرة	Kaplan, 2010؛ نشأت، ٢٠٢٣
التفاعل مع العملاء	تحسين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى	Kaplan, 2010؛ نشأت، ٢٠٢٣
تخصيص الخدمات	تقديم عروض مخصصة بناءً على احتياجات وتفضيلات العملاء	Kaplan, 2010؛ نشأت، ٢٠٢٣

٣. نظرية تسويق التجربة (Experiential Marketing Theory) :

تشير هذه النظرية إلى أن تقديم تجربة مميزة للعميل يمكن أن يزيد من ولائه وتفاعله مع العلامة التجارية. تشمل عناصر تسويق التجربة:

- التجارب الحسية: تصميم المواقع والتطبيقات بطريقة تجذب الحواس (Kotler & Keller, 2018؛ سرى خالد وادي واخرون، ٢٠٢٠).
- التجارب العاطفية: بناء علاقات عاطفية مع العلامة التجارية من خلال القصص والعلامات التجارية القوية (Kotler & Keller, 2018؛ سرى خالد وادي واخرون، ٢٠٢٤)
- التجارب الفكرية: تحفيز التفكير والإبداع لدى المستهلكين من خلال محتوى مثير للاهتمام (Kotler & Keller, 2018؛ سرى خالد وادي واخرون، ٢٠٢٤).

رسم توضيحي ٢: مكونات تسويق التجربة



المصدر: Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

٤. نظرية الفعالية التنظيمية (Organizational Effectiveness Theory) :

تساعد هذه النظرية في فهم كيفية تحسين الأداء التنظيمي من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي. تشمل مكونات الفعالية التنظيمية:

- الكفاءة التشغيلية: تحسين العمليات الرقمية لزيادة الفعالية (Kerzner, 2017؛ نشأت، ٢٠٢٣).
- الابتكار التنظيمي: تطبيق الابتكارات الرقمية لتعزيز النمو (Kerzner, 2017؛ نشأت، ٢٠٢٣).
- التكيف الاستراتيجي: قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية (Kerzner, 2017؛ نشأت، ٢٠٢٣).

جدول ٣: عناصر الفعالية التنظيمية في التسويق الرقمي

العنصر	الوصف	المصدر
الكفاءة التشغيلية	تحسين العمليات الرقمية لزيادة الفعالية	Kerzner, 2017؛ نشأت، ٢٠٢٣
الابتكار التنظيمي	تطبيق الابتكارات الرقمية لتعزيز النمو	Kerzner, 2017؛ نشأت، ٢٠٢٣
التكيف الاستراتيجي	قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية	Kerzner, 2017؛ نشأت، ٢٠٢٣

٥. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) :

تُعد نظرية قبول التكنولوجيا أساسية لفهم كيفية تبني واستخدام الأفراد للتكنولوجيا، وهو أمر محوري في سياق التسويق الرقمي الذي يعتمد بشكل كبير على الأدوات الرقمية (Davis, F. D. (1989).

• العناصر الرئيسية:

○ الإدراك للفائدة (Perceived Usefulness) مدى اعتقاد المستهلك بأن استخدام تقنية معينة سيحسن أدائه.

○ الإدراك للسهولة في الاستخدام (Perceived Ease of Use) مدى اعتقاد المستهلك بأن استخدام تقنية معينة سيكون خاليًا من الجهد.

حيث يمكن استخدام TAM لفهم كيف يؤثر قبول المستهلكين للتكنولوجيا على تفاعلهم مع استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٦. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) :

تُركز هذه النظرية على كيفية تأثير المواقف، الأعراف الاجتماعية، والإدراك للتحكم على نوايا وسلوك الأفراد (Ajzen, I. (1991).

• العناصر الرئيسية:

○ المواقف: الاتجاهات الإيجابية أو السلبية تجاه السلوك.

○ الأعراف الاجتماعية: تأثير الأفراد المحيطين على نوايا السلوك.

○ الإدراك للتحكم: مدى اعتقاد الأفراد بقدرتهم على تنفيذ السلوك.

يمكن استخدام TPB لفهم كيف تؤثر نوايا المستهلكين على قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات والخدمات الرقمية.

٧. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) :

تشرح هذه النظرية كيف تؤثر المجموعات الاجتماعية، مثل الأصدقاء والعائلة والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على سلوك الأفراد (Cialdini, R. B. (2001).

• العناصر الرئيسية:

○ التأثير التوافقي: الرغبة في أن يكون الأفراد متماشين مع ما تفعله مجموعتهم.

○ التأثير القهري: الضغط المباشر لتبني سلوك معين.

يمكن استخدام هذه النظرية لفهم تأثير توصيات الأصدقاء والمشاهير على قرارات الشراء عبر التسويق الرقمي.

٨. نظرية الاقتصاد السلوكي (Behavioral Economics Theory) :

تدمج هذه النظرية بين الاقتصاد وعلم النفس لفهم كيف تؤثر الانحيازات العقلية والمعايير

الاجتماعية على قرارات الأفراد (Kahneman, D., & Tversky, A. (1979).

• العناصر الرئيسية:

◦ الانحيازات العقلية: مثل الانحياز التأكيدي، تأثير الوضعية، وغيرها.

◦ المعايير الاجتماعية: التأثيرات الناتجة عن معايير وقيم المجتمع.

يمكن استخدام الاقتصاد السلوكي لفهم كيف تؤثر العروض الترويجية والتخفيضات على قرارات الشراء في التسويق الرقمي.

الخلاصة : تشكل النظريات المختارة إطاراً متكاملًا لتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين. تُسهم نظرية سلوك المستهلك في فهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء، بينما توضح نظرية الانتشار والابتكار كيفية تبني المستهلكين للاستراتيجيات الجديدة. تُعزز نظرية التسويق بالعلاقات أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، في حين تركز نظرية تسويق التجربة على تقديم تجارب مميزة تعزز الولاء والتفاعل. كما توفر نظرية الفعالية التنظيمية رؤية حول كيفية تحسين الأداء التنظيمي وزيادة الفعالية من خلال تطبيق الابتكارات والتكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تعزز نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية السلوك المخطط، نظرية التأثير الاجتماعي، ونظرية الاقتصاد السلوكي الفهم الشامل لتفاعل المستهلكين مع استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال التركيز على قبول التكنولوجيا، نوايا السلوك، التأثيرات الاجتماعية، والانحيازات العقلية.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

١. الدراسات العربية :

❖ دراسة (عبدالله راشد التميمي ، ٢٠٢٤) بعنوان: تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

هدف البحث إلى درجة تضمين مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم بناء قائمة تحليل المحتوى لمهارات التسويق الإلكتروني المتضمنة في مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية ، توصلت نتائج البحث إلى أن موضوعات مقررات التسويق الإلكتروني توافر مهارات التسويق الإلكتروني اللازمة لطلاب دبلوم التسويق في ضوء متطلبات سوق العمل السعودية كانت بدرجة قليلة. (التميمي، ٢٠٢٤)

❖ دراسة (ضحى هزاع بادي - شهد عبد الحليم العشي ، ٢٠٢١) بعنوان: تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التّسويقية

هدف الدراسة: تُعالج الدراسة الحالية العلاقة السّياقية بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التّسويقية بالتركيز على مفهوم، وركائز، ومراحل إدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التّسويقية، وإلقاء الضوء على أهمية البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية للإتجاهات التّسويقية. المنهج: اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لتحقيق أهدافها. وقدمت الدراسة رؤية مفيدة للمتخصّصين في مجال إدارة المعرفة عموماً، والجهات التّسويقية خصوصاً. النتائج: أظهرت الدراسة أن نوع العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التّسويقية علاقة تكاملية تحقق هدف اتّخاذ القرارات التّسويقية الآنية، وتدعم التنبؤ بالقرارات التّسويقية التي تُواكب الاحتياجات المعرفية المستقبلية. كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة -أي الخبرة- بإدارة البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية، تُؤدّي إلى تمكين أنظمة إدارة المعرفة المستدامة في الجهات التّسويقية. التوصيات: أوصت الدراسة الباحثين، بالتعمّق في دراسة التحدّيات التي قد تتصدّى لتحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية. و للجهات التّسويقية توصيات تدور حول الاستفادة من البيانات الضخمة المتاحة على الشبكات الاجتماعية وتحليلها، بالإعتماد على ركائز ومراحل إدارة المعرفة المستدامة؛ لتحقيق الفوائد طويلة وقصيرة الأجل. (الحليم العشي، ٢٠٢١)

الكلمات المفتاحية: التنقيب عن المعرفة - استخلاص المعرفة - إدارة المعرفة التسويقية - إدارة البيانات الضخمة - ذكاء الأعمال.

❖ دراسة (احمد الشيحة ، ٢٠٢٤) بعنوان: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. يستند إلى جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة من ٣٨٥ مفردة تتضمن عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة، وتم تحليل البيانات

باستخدام برنامج SPSS أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثراً إيجابياً وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (٠,٧٧١)، يليه عنصر المقاييس (٠,٧٦٧)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (٠,٧٢٤)، ثم عنصر القناة التسويقية (٠,٦٩٠)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (٠,٦١١). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر ٥٨,٦٪ من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٠٥. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار، وإجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية. (الشيحة، ٢٠٢٤)

❖ دراسة (عارف - دلال ، ٢٠٢٣) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات

هدف البحث إلى التَّعرُّف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومعرفة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، والتعرف على تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث، التي اختيرت عشوائياً من مجتمع البحث المكوّن من الأسر السعودية، وقد بلغت العينة المختارة (٢٢٤) فرد، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً لإستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة جاءت رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، كما أوصت الدراسة الأسر بتوجيه اهتمام

أنشطة التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسهم بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء، وبضرورة زيادة الاهتمام من جانب شركات البرمجيات بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الرقمي. (عارف، ٢٠٢٣)

❖ دراسة (سرى خالد وادي واخرون ، ٢٠٢٤) بعنوان: ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تحديث قطاع الجمال والموضة. سعى إلى الكشف عن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تروج لصناعة الأزياء وتأثيرها على سلوك المستهلك. كما استكشفت الدراسة كيف تؤثر الحملات التسويقية المصممة لجذب المستهلكين على تشكيل الاتجاهات في عالم الموضة والجمال. وأخيرا ، تم إجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المتوقعة في هذا الاتجاه. وباستخدام منهج تحليلي ووصفي ، حلل الباحث ردود ١٠٠ مستهلك ومتابع لوسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية العراق. تم تقسيم الاستبيان ، المتوافق مع فرضيات البحث ، إلى أربعة محاور. الأساليب الإحصائية الكمبيوتر ، بما في ذلك سبب فير. ٢٣ و تي اختبار و و اختبار ، واستخدمت لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. تحقق البحث من الفرضية ، وأقام علاقة مهمة بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج لصناعة الأزياء وتأثيرها على سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. أشارت النتائج إلى أن اتجاهات الموضة تؤثر بشكل إيجابي على العلامات التجارية في كل من التسويق التجاري والرقمي. واختتم البحث بمقترحات تدعو إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وتفاعلية في صناعة الأزياء. تم التركيز على بناء العلاقات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وتعزيز تجارب المستهلك ، وتنظيم حملات التسويق الرقمي التفاعلية لتوجيه الاتجاهات الجديدة في عالم الموضة والجمال الديناميكي. (درس مساعد، ٢٠٢٤)

❖ دراسة (صابرين نشأت ، ٢٠٢٣) بعنوان: تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS): (آليات مقترحة)

Development of Digital Marketing of Educational Services

هدف البحث الحالي إلى تقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)، وتم التطبيق على عينة عشوائية بلغت

(٣٢٠) من أعضاء هيئة تدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادى، واتبع البحث المنهج الوصفى، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها: حصل المحور الأول: واقع التسويق الرقى للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادى على متوسط حسابى (٣,٠٧) وهى درجة متوسطة، مما يعنى حاجة التسويق الرقى للخدمات التعليمية للتطوير، وجاءت متوسطات حساب أبعاد المحور الأول على الترتيب حسب المتوسط الحسابى: (الأفراد (٣,٣٨)، والعمليات (إجراءات تقديم الخدمة (٣,٢٧)، والبيئة المادية (٣,١٩)، والخدمات التى تقدمها الجامعة (٣,٠٧٨)، والتوزيع الرقى (٣,٠٠١)، والتسعير الرقى (٢,٩٢)، والترويج الرقى (٢,٧١). بينما جاء محور الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقى للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادى على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) على الترتيب بمتوسط حسابى (٣,٧٦)، وهى درجة مرتفعة مما يعنى اتفاق أفراد العينة على تلك الآليات، بينما جاءت أبعاد المحور الثانى على الترتيب حسب المتوسط الحسابى: (الاستبعاد الاستراتيجى (٣,٧٦)، والتقليص الاستراتيجى (٣,٤٤)، والزيادة الاستراتيجى (٣,٤٣)، والابتكار الاستراتيجى (٣,٢٥)). كما أظهر البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعء البيئة المادية وكذلك بعد الابتكار الاستراتيجى عند مستوى (٠,٠٥) تبعاً لمتغير طبيعة الكلية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعء التسعير الرقى والترويج الرقى وبعد الابتكار الاستراتيجى عند مستوى (٠,٠٥) تبعاً لمتغير النوع لصالح الإناث، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحاو الاستبانة تبعاً للمسمى الوظيفى عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وانتهى البحث بتقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقى للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق. (نشأت، ٢٠٢٣).

٢. الدراسات الأجنبية :

❖ A study (Mahmoud Alghizzawi , 2019) titled: The role of digital marketing in consumer behavior: A survey

This study reviews the recently published research on the role digital marketing plays on consumer behavior through three dimensions: (1) mobile apps, (2) social media platforms, and (3) electronic word-of-mouth. The main aim of this study is to shed light on the role digital marketing plays on consumer behavior with a specific focus on the tourism sector. This study will add to the body of knowledge and help in guiding future developments of digital marketing in tourism. The reviewed literature thoroughly showed the importance of

digital communication for tourism competitiveness ,WOM, tourists' behavior, and their use of social media and mobile applications. This study will also contribute academically by identifying some gaps in existing research and providing both plans for future research and probable road-mapping for decision-makers. (Alghizzawi, 2019)

Keywords: Mobile apps, Digital marketing, Consumer behavior, eWOM, Social media.

❖ A study (Nizar Alam Hamdani , 2022) titled: **Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)**

Digital business is a business trend that currently has an impact on changing people's behavior in doing business. This study aims to discuss the impact of digital marketing on consumer decision-making on the Aerostreet shoe brand. Methods This research uses a quantitative approach involving 58 respondents. The data analysis technique used is simple regression with the help of the SPSS 25 program. The results show that digital marketing has a significant effect on consumer decision-making on the Aerostreet shoe brand. This explains that consumers tend to make purchases using technology in their business. This research is useful for the development of applied theory which states that consumer purchasing decisions in the fashion industry, especially shoes are influenced by digital promotion and marketing processes. The results showed the magnitude of the influence of 56.0%. This research also provides practical benefits for business actors to improve marketing performance by trying to adapt to technology as a promotion or sales strategy. because digital marketing can reach a wider market and is more flexible in terms of time and place. (Hamdani, 2022)

Keywords: Digital Marketing; Purchase Intention; Technology; E-Commerce

التعليق على الدراسات السابقة

● دراسة عبدالله راشد التميمي (٢٠٢٤):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية وتقييم مدى تضمينها لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي. استخدمت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبناء قائمة تحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن موضوعات مقررات التسويق الإلكتروني توفر مهارات التسويق الإلكتروني اللازمة بدرجة قليلة. هذا يشير إلى وجود فجوة بين التعليم واحتياجات سوق العمل، مما يستدعي إعادة النظر في المناهج الدراسية لتلبية المتطلبات الفعلية للسوق.

• دراسة ضحى هزاع بادي وشهد عبد الحليم العشي (٢٠٢١):

تناولت الدراسة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية. استخدمت منهج تحليل المحتوى وقدمت رؤية متعمقة للمتخصصين في هذا المجال. أظهرت النتائج أن هناك علاقة تكاملية بين تحليل البيانات الضخمة وإدارة المعرفة، مما يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة ودعم التنبؤات المستقبلية. أوصت الدراسة بتعميق البحث في تحديات تحليل البيانات الضخمة للاستفادة القصوى منها.

• دراسة أحمد الشيخة (٢٠٢٤):

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. باستخدام استبيانات وتحليل بيانات SPSS، وجدت الدراسة تأثيراً إيجابياً لاستراتيجيات التسويق الرقمي على جاذبية السياحة، وأوصت بتطبيق منهج شامل لهذه الاستراتيجيات مع التركيز على تحديد الأهداف وإنشاء محتوى تسويقي جذاب.

• دراسة عارف ودلال (٢٠٢٣):

هدفت الدراسة إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتحديد تأثيرها على توجهات الأسر نحو الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعزز أهمية استخدامها في التسويق لمنتجات الأطفال. أوصت الدراسة بالاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة.

• دراسة سري خالد وادي وآخرون (٢٠٢٤):

سلطت الدراسة الضوء على دور التسويق الرقمي في تحديث قطاع الجمال والموضة واستكشفت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك واتجاهات الموضة. باستخدام منهج تحليلي ووصفي، وجدت الدراسة علاقة قوية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. أوصت بتبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وتفاعلية لتعزيز التجارب الاستهلاكية وتوجيه الاتجاهات الجديدة في عالم الموضة.

• دراسة صابرين نشأت (٢٠٢٣):

هدفت الدراسة إلى تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي بناءً على أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير، وأوصت الدراسة بتبني آليات مقترحة لتحسين التسويق الرقمي، مثل الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي.

• دراسة محمود الغزاوي (٢٠١٩):

استعرضت الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في سلوك المستهلك من خلال ثلاثة أبعاد: التطبيقات المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة الإلكترونية (eWOM). ركزت الدراسة بشكل خاص على قطاع السياحة وأظهرت أهمية التواصل الرقمي في تعزيز تنافسية السياحة وسلوك السياح. أوصت الدراسة بملء الثغرات البحثية وتوجيه البحوث المستقبلية لتطوير التسويق الرقمي في هذا القطاع.

• دراسة نزار علام حمداني (٢٠٢٢):

ناقشت الدراسة تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ قرار المستهلك في علامة الأحذية "Aerostreet". باستخدام نهج كمي وتحليل بيانات بسيط عبر برنامج SPSS، أظهرت النتائج تأثيراً كبيراً للتسويق الرقمي على قرارات الشراء بنسبة ٥٦,٠٪. قدمت الدراسة فوائد عملية لرجال الأعمال لتحسين أداء التسويق من خلال التكيف مع التكنولوجيا كاستراتيجية ترويجية وبيعية.

بشكل عام: تقدم الدراسات السابقة رؤية مهمة حول الدور المتنامي للتسويق الرقمي في مختلف القطاعات. تبرز هذه الدراسات أهمية تكيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية احتياجات السوق وتحسين التفاعل مع المستهلكين. توصي الدراسات أيضاً بأهمية البحث المستمر في هذا المجال للتغلب على التحديات وتطوير استراتيجيات مبتكرة وفعالة.

الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك

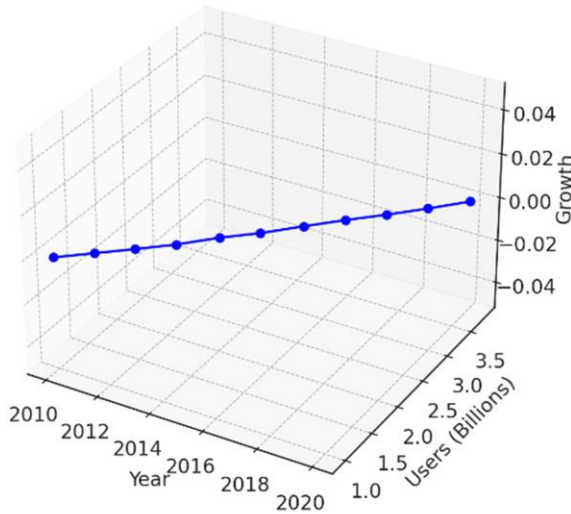
المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.1 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، حيث تُستخدم للتواصل، تبادل المعلومات، واستهلاك المحتوى. هذا الانتشار الواسع جعلها منصة فعالة للشركات للتواصل مع عملائها وترويج منتجاتها وخدماتها. (Kaplan & Haenlein, 2010)

وفقاً لتقرير صادر عن "We Are Social" و "Hootsuite" في عام ٢٠٢٠، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم ٣,٨ مليار مستخدم، وهو ما يمثل حوالي ٤٩٪ من سكان العالم (Kemp, 2020). هذا الانتشار الكبير يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

iD Visualization of Social Media User Growth (2010-2020)



أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي تتجلى في:

- الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية.

- التفاعل المباشر مع العملاء:

يمكن للشركات التفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفوري، مما يعزز العلاقات ويزيد من الولاء للعلامة التجارية. (Sashi, 2012)

- التسويق بتكلفة فعالة: مقارنة بالإعلانات التقليدية، يمكن أن تكون الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من حيث التكلفة، مع إمكانية تحقيق عائد استثمار مرتفع. (Tuten & Solomon, 2017)

- استهداف دقيق للجمهور: تتيح منصات التواصل الاجتماعي للشركات استهداف الإعلانات بناءً على الديموغرافيات، الاهتمامات، والسلوكيات، مما يزيد من فعالية الحملات (Chaffey & Ellis, 2019).

مثال:

في المملكة العربية السعودية، أظهرت دراسة أجراها الشنهابي (٢٠٢٤) أن ٧٠٪ من المستهلكين يتأثرون بالمحتوى الذي يرونه على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية هذه المنصات في التسويق الرقمي.

1.2 تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) هو مدى معرفة المستهلكين بوجود العلامة التجارية، ويُعتبر خطوة أولى نحو بناء علاقة مع العملاء. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بسبب انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع (Keller, 2009).
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية يتضمن:

- نشر المحتوى المبتكر: يمكن للشركات نشر محتوى جذاب ومبتكر يجذب انتباه المستخدمين ويزيد من مشاركتهم، مما يؤدي إلى انتشار الرسالة التسويقية بشكل واسع (Ashley & Tuten, 2015).

- التفاعل والمشاركة: يزيد التفاعل مع المحتوى (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) من ظهور العلامة التجارية في شبكات المستخدمين، مما يعزز الوعي بها (De Vries et al., 2012).

- استخدام الهاشتاجات والحملات: تساعد الهاشتاجات والحملات المخصصة على تجميع المحتوى وزيادة انتشاره، مما يسهل على المستخدمين العثور على المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية (Piskorski, 2011).

مثال: أطلقت شركة نايكي حملة "#JustDolt" على وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى زيادة كبيرة في الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات (Koch, 2019).

جدول ٢: أمثلة على حملات ناجحة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية

الشركة	الحملة	المنصة	النتائج
نايكي	#JustDolt	إنستغرام	زيادة ٢٥٪ في المتابعين وارتفاع المبيعات بنسبة ١٥٪
ستاربكس	#RedCupContest	تويتر	أكثر من ٤٠,٠٠٠ مشاركة وزيادة الزيارات للموقع الرسمي
كوكاكولا	Share a Coke	فيسبوك	ارتفاع التفاعل بنسبة ٣٠٪ وزيادة الولاء للعلامة التجارية

1.3 دور المؤثرين في التسويق الرقمي

أصبح التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) أحد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتمد على تعاون العلامات التجارية مع أشخاص لديهم تأثير كبير على جمهور محدد عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Freberg et al., 2011)

أسباب فعالية التسويق عبر المؤثرين:

- الثقة والمصداقية: يميل المستهلكون إلى الثقة في توصيات المؤثرين الذين يتابعونهم، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات الشراء بناءً على تلك التوصيات. (Glucksman, 2017)
- الوصول إلى جمهور محدد: يمكن للشركات استهداف جمهور محدد بدقة من خلال اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتوافق محتواهم مع العلامة التجارية. (Abidin, 2016)
- تعزيز التفاعل: غالبًا ما يكون للمؤثرين قدرة على خلق تفاعل عالي مع متابعيهم، مما يزيد من انتشار الرسالة التسويقية. (Lou & Yuan, 2019)

مثال: في دراسة أجرتها عبد المنعم (٢٠٢٢)، تم تحليل تأثير المؤثرين على موقع يوتيوب على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، ووجدت الدراسة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا، حيث أن ٦٥٪ من المشاركات أشرن إلى أنهم قمن بشراء منتجات بناءً على توصيات المؤثرين.

1.4 قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

يُعد قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا حيويًا لضمان تحقيق الأهداف التسويقية وتحسين الاستراتيجيات. (Peters et al., 2013) يعتمد القياس على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي تساعد الشركات على تقييم أداء حملاتها.

أبرز معايير قياس الفعالية:

- الوصول (Reach): عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم من خلال المحتوى.
- المشاركة (Engagement): عدد التفاعلات مع المحتوى، مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- معدل النقر (Click-Through Rate - CTR): نسبة النقرات على الروابط إلى عدد المشاهدات.
- التحويلات (Conversions): عدد الإجراءات المرغوبة التي تم اتخاذها، مثل عمليات الشراء أو الاشتراك.
- العائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI): مقارنة العوائد المالية بالتكاليف المرتبطة بالحملة.

أدوات القياس:

- تحليلات المنصات الاجتماعية: توفر منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام أدوات تحليلية مدمجة.
- أدوات خارجية: مثل Google Analytics ، Hootsuite ، و Sprout Social، التي توفر تحليلات متقدمة.

مثال: أشارت دراسة السواح (٢٠٢١) إلى أن الشركات التي تستخدم تحليل البيانات لتحسين حملاتها على وسائل التواصل الاجتماعي تحقق زيادة بنسبة ٢٠٪ في المشاركة وزيادة بنسبة ١٥٪ في المبيعات.

المبحث الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة

2.1 فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقدم وأقوى أدوات التسويق الرقمي، حيث يتيح للشركات التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين بشكل شخصي وفعال (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). على الرغم من التطورات الكبيرة في قنوات التسويق الرقمي الأخرى، إلا أن البريد الإلكتروني لا يزال يلعب دورًا حيويًا في استراتيجية التسويق الشاملة للشركات.

أسباب فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- الوصول المباشر والشخصي: يتيح البريد الإلكتروني للشركات إرسال رسائل مخصصة تستهدف احتياجات واهتمامات العملاء الفردية، مما يزيد من احتمالية التفاعل والاستجابة (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).
- تكلفة منخفضة وعائد استثمار مرتفع: يُعتبر البريد الإلكتروني من أكثر قنوات التسويق فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن تحقيق عائد استثمار يصل إلى ٤٢ دولارًا لكل دولار يتم إنفاقه (DMA, 2019).
- قابلية القياس والتحليل: توفر أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني إمكانيات متقدمة لقياس أداء الحملات، مثل معدلات الفتح والنقر والتحويل، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات (Mullen & Daniels, 2011).

أمثلة على فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- شركة أمازون (Amazon): تستخدم أمازون التسويق عبر البريد الإلكتروني لتقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك العميل السابق، مما يزيد من المبيعات والولاء للعلامة التجارية (D'Onfro, 2014).
- شركة نايكي (Nike): ترسل نايكي رسائل بريد إلكتروني تستهدف شرائح محددة من العملاء بعروض ومنتجات جديدة، مما يعزز من التفاعل والمبيعات (Chaffey & Smith, 2017).

العوامل المؤثرة في نجاح حملات البريد الإلكتروني:

- تخصيص المحتوى: يزيد من التفاعل عندما يشعر العميل أن الرسالة مصممة خصيصًا له (Personalization).
- التوقيت المناسب: إرسال الرسائل في الأوقات التي يكون فيها العملاء أكثر احتمالاً لفتح البريد الإلكتروني.
- تصميم جذاب ومتجاوب: يضمن عرض الرسالة بشكل صحيح على جميع الأجهزة.

2.2 الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت وأنواعها:

تُعتبر الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومستهدف بدقة. مع تنوع المنصات الرقمية، تنوعت أشكال الإعلانات المدفوعة لتناسب احتياجات الشركات المختلفة. (Yao & Mela, 2008)

أهم أنواع الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت:

١. إعلانات الدفع لكل نقرة: (Pay-Per-Click - PPC)

- الوصف: يدفع المعلن مبلغًا محددًا في كل مرة ينقر فيها المستخدم على الإعلان.
- المنصات: جوجل إعلانات (Google Ads)، بينج إعلانات (Bing Ads).
- المزايا: استهداف الكلمات المفتاحية، ظهور في أعلى نتائج البحث.

٢. إعلانات العرض: (Display Ads)

- الوصف: إعلانات بصرية (صور، فيديوهات، رسومات) تظهر على المواقع والتطبيقات.
- المنصات: شبكة جوجل الإعلانية، منصات الإعلانات البرمجية.
- المزايا: جذب الانتباه، زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٣. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Ads)

- الوصف: إعلانات تظهر على منصات التواصل الاجتماعي.
- المنصات: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، سناب شات.
- المزايا: استهداف ديموغرافي وسلوكي دقيق، تعزيز التفاعل.

٤. الإعلانات المحلية: (Native Advertising)

- الوصف: إعلانات تتناغم مع محتوى الموقع أو المنصة، مما يجعلها أقل تدخلًا.
- المزايا: زيادة الثقة، تحسين تجربة المستخدم.

٥. الإعلانات عبر الفيديو: (Video Ads)

- الوصف: إعلانات فيديو تظهر قبل أو أثناء أو بعد المحتوى الفيديوي.
- المنصات: يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام.
- المزايا: تفاعل أكبر، إمكانية سرد قصص العلامة التجارية.

٦. الإعلانات المعاد توجيهها: (Retargeting Ads)

- الوصف: تستهدف المستخدمين الذين زاروا الموقع أو أبدوا اهتمامًا سابقًا.
- المزايا: زيادة احتمالية التحويل، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

2.3 استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى

يُعد استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى من العوامل الحاسمة في نجاح الحملات التسويقية الرقمية. من خلال فهم دقيق لاحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف، يمكن للشركات تقديم رسائل تسويقية مخصصة تزيد من فعالية الحملات. (Lambrecht & Tucker, 2013)

أهمية استهداف الجمهور:

- زيادة فعالية الحملات: التوجيه الدقيق للرسائل يزيد من احتمالية التفاعل والتحويل.

• تخصيص الموارد: التركيز على الجمهور الأكثر احتمالية للتحويل لضمان استخدام أفضل للميزانية.

• تحسين تجربة العميل: تقديم محتوى ملائم يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء.

أساليب استهداف الجمهور:

• الاستهداف الديموغرافي: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، التعليم.

• الاستهداف السلوكي: استنادًا إلى سلوك المستخدم على الإنترنت، مثل المواقع التي يزورها والمنتجات التي يهتم بها.

• الاستهداف السياقي: عرض الإعلانات على المواقع ذات الصلة بمحتوى الإعلان.

• الاستهداف الجغرافي: توجيه الإعلانات إلى مناطق جغرافية محددة.

تخصيص المحتوى:

• التخصيص الديناميكي: تعديل المحتوى تلقائيًا بناءً على بيانات المستخدم.

• استخدام الأسماء والمعلومات الشخصية: لجعل الرسالة أكثر شخصية وجاذبية.

• التوصيات المخصصة: استنادًا إلى سلوك الشراء والتصفح السابق.

أمثلة على التخصيص:

• نتفليكس (Netflix): تقدم توصيات مخصصة للمستخدمين بناءً على تاريخ المشاهدة (Gomez

Uribe & Hunt, 2016).

• سبوتيفاي (Spotify): قوائم تشغيل مخصصة تعتمد على تفضيلات المستخدم الموسيقية.

2.4 قياس عائد الاستثمار في الإعلانات الرقمية

قياس عائد الاستثمار (ROI) في الإعلانات الرقمية أمر حيوي لتحديد فعالية الحملات واتخاذ قرارات

مستنيرة بشأن الاستراتيجيات المستقبلية. (Peters et al., 2013)

أهمية قياس عائد الاستثمار:

- تحديد النجاح: يساعد في فهم ما إذا كانت الحملات تحقق الأهداف المرجوة.
- تحسين الأداء: تحديد المجالات التي يمكن تحسينها لزيادة العائد.
- إدارة الميزانية: توجيه الموارد نحو القنوات والاستراتيجيات الأكثر فعالية.

طرق قياس عائد الاستثمار:

- حساب العائد على الاستثمار:

$$ROI = \frac{\text{العائد} - \text{التكلفة}}{\text{التكلفة}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{\text{العائد} - \text{التكلفة}}{\text{التكلفة}} \times 100\%$$

- تحليل التكلفة لكل تحويل (Cost Per Conversion): يساعد في تحديد تكلفة الحصول على عميل جديد.

- تتبع التحويلات (Conversion Tracking): باستخدام أدوات مثل Google Analytics و Facebook Pixel.

- التحليل متعدد القنوات (Multi-Channel Attribution): لفهم تأثير كل قناة على رحلة العميل.

التحديات في قياس عائد الاستثمار:

- التحويلات غير المباشرة: قد لا تؤدي الحملات إلى تحويلات فورية، ولكنها تساهم في الوعي وبناء العلاقة مع العميل.
- تأثير العوامل الخارجية: مثل التغيرات في السوق أو المنافسة.
- تعقيد رحلة العميل: قد يتفاعل العميل مع عدة قنوات قبل اتخاذ قرار الشراء.

أمثلة:

- شركة XYZ:

○ تكلفة الحملة الرقمية 50,000 ريال سعودي.

◦ العائد من المبيعات 200,000 ريال سعودي.

◦ حساب: ROI

$$300\% = 100\% \times \frac{200,000 - 50,000}{50,000} = ROI$$

المبحث الثالث: تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى

3.1 أهمية تحسين محركات البحث في زيادة الظهور الرقمي

يُعرف تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) بأنه مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة لزيادة ظهور المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث العضوية، مثل جوجل، بهدف زيادة حركة المرور وتحسين جودة الزيارات (Fishkin & Høgenhaven, 2013). تُعد SEO أحد أهم أدوات التسويق الرقمي، حيث يساهم في:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: عندما يظهر الموقع في المراتب الأولى لنتائج البحث، يزيد ذلك من احتمالية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
- جذب حركة مرور مستهدفة: تساعد SEO في استهداف الجمهور الذي يبحث عن منتجات أو خدمات محددة، مما يزيد من احتمالية التحويل والمبيعات. (Jansen & Mullen, 2008)
- تحسين المصداقية والثقة: يميل المستخدمون إلى الثقة بالمواقع التي تظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية. (Lee & Koo, 2015)

أمثلة:

- شركة أمازون: تستثمر بشكل كبير في SEO لضمان ظهور منتجاتها في المراتب الأولى عند البحث عن أي منتج تقريبًا، مما يساهم في زيادة مبيعاتها. (Edelman & Brandi, 2015)
- موقع ويكيبيديا: بفضل محتواه الغني وتحسين SEO، يظهر في النتائج الأولى للعديد من عمليات البحث، مما يزيد من حركة المرور إلى الموقع. (Rouse, 2016)

3.2 استراتيجيات SEO الأساسية والمتقدمة :

استراتيجيات SEO الأساسية:

١. تحليل الكلمات المفتاحية:

- الوصف: تحديد الكلمات والعبارات التي يستخدمها الجمهور المستهدف عند البحث عن المنتجات أو الخدمات.

- الأدوات: Google Keyword Planner ، SEMrush.

- الأهمية: يساعد في توجيه المحتوى نحو احتياجات المستخدمين وزيادة الظهور في نتائج البحث. (Chen et al., 2011)

٢. تحسين المحتوى:

- الوصف: إنشاء محتوى عالي الجودة ومفيد يتوافق مع الكلمات المفتاحية المستهدفة.
- الممارسات: استخدام الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي، توفير معلومات قيمة.
- الأهمية: يزيد من رضا المستخدمين ويحسن ترتيب الموقع. (Killoran, 2013)

٣. تحسين العناوين والوصف:

- الوصف: كتابة عناوين صفحات ووصف ميتا جذاب يحتوي على الكلمات المفتاحية.
- الأهمية: يزيد من نسبة النقر إلى الظهور (CTR) في نتائج البحث. (Jones, 2018)

٤. تحسين الروابط الداخلية:

- الوصف: إنشاء روابط بين صفحات الموقع لتعزيز التنقل.
- الأهمية: يساعد محركات البحث في فهم هيكل الموقع ويحسن تجربة المستخدم (McGee, 2015).

استراتيجيات SEO المتقدمة:

١. بناء الروابط الخارجية: (Backlinks)

- الوصف: الحصول على روابط من مواقع أخرى ذات مصداقية.
- الأهمية: يعتبر من أهم عوامل ترتيب جوجل، حيث يزيد من سلطة الموقع. (Moz, 2020)

٢. تحسين SEO التقني:

- الوصف: تحسين الجوانب التقنية للموقع مثل سرعة التحميل، التوافق مع الأجهزة المحمولة، واستخدام بروتوكول HTTPS.
- الأهمية: يحسن تجربة المستخدم ويساعد محركات البحث في فهرسة الموقع بشكل أفضل. (Deepcrawl, 2019)

٣. استخدام البيانات المنظمة: (Schema Markup)

- الوصف: إضافة علامات HTML توفر معلومات إضافية لمحركات البحث.
- الأهمية: يمكن أن يؤدي إلى ظهور المقتطفات الغنية (Rich Snippets) في نتائج البحث. (Guha et al., 2016).

٤. تحسين البحث الصوتي:

- الوصف: تحسين المحتوى للاستجابة لأسئلة البحث الصوتي.
- الأهمية: مع زيادة استخدام المساعدات الصوتية مثل Siri و Alexa، أصبح من المهم الاستعداد لهذا الاتجاه. (Stevens, 2018)

جدول ١: مقارنة بين استراتيجيات SEO الأساسية والمتقدمة

الاستراتيجية	أساسية	متقدمة	الأهمية
تحليل الكلمات المفتاحية	✓		تحديد اتجاه المحتوى والظهور في نتائج البحث
تحسين المحتوى	✓		تقديم قيمة للمستخدمين وتحسين الترتيب
تحسين العناوين والوصف	✓		زيادة CTR وجذب المزيد من الزوار
تحسين الروابط الداخلية	✓		تحسين التنقل وفهم محركات البحث للموقع
بناء الروابط الخارجية		✓	زيادة سلطة الموقع وتحسين الترتيب
تحسين SEO التقني		✓	تحسين تجربة المستخدم والفهرسة
استخدام البيانات المنظمة		✓	تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث
تحسين البحث الصوتي		✓	الاستعداد للاتجاهات المستقبلية في البحث

3.3 دور تسويق المحتوى في جذب العملاء :

- تسويق المحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومتسق لجذب والحفاظ على جمهور محدد وتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة. (Pulizzi, 2012) يلعب تسويق المحتوى دورًا حاسمًا في:
- بناء الثقة والمصداقية: من خلال تقديم محتوى مفيد وذو جودة عالية، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء. (Holliman & Rowley, 2014)
 - تحسين SEO: يؤدي إنشاء محتوى غني بالكلمات المفتاحية إلى تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث. (Killoran, 2013)

- تحفيز المشاركة والتفاعل: يزيد المحتوى الجذاب من تفاعل العملاء عبر التعليقات والمشاركات (Alexander & Jaakkola, 2016).

أمثلة على استراتيجيات تسويق المحتوى الناجحة:

- شركة ريد بول (Red Bull): تقدم محتوى متنوعًا يتضمن مقاطع فيديو ومقالات تتعلق بالرياضات الخطرة، مما يعزز ارتباط العلامة التجارية بالشجاعة والمغامرة (Berthon et al., 2012).
- شركة هب سبوت (HubSpot): تقدم محتوى تعليميًا في مجال التسويق الرقمي، مما يجذب العملاء المحتملين ويبني الثقة (Halligan & Shah, 2014).

أنواع المحتوى المستخدم في تسويق المحتوى:

- المدونات والمقالات.
- الفيديوهات والبودكاست.
- الإنفوجرافيك.
- الكتب الإلكترونية والدلائل.
- الندوات عبر الإنترنت (Webinars).

3.4 تحليل الكلمات المفتاحية وسلوك البحث :

أهمية تحليل الكلمات المفتاحية:

- فهم احتياجات الجمهور: يتيح تحليل الكلمات المفتاحية فهم ما يبحث عنه المستخدمون وكيفية صياغتهم لاستفساراتهم (Ferreira et al., 2016).
- توجيه استراتيجية المحتوى: يساعد في تحديد المواضيع والكلمات المفتاحية التي يجب التركيز عليها في المحتوى (Chen et al., 2011).

- تحسين SEO: يمكن أن يؤدي استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث. (Killoran, 2013)

أدوات تحليل الكلمات المفتاحية:

- Google Keyword Planner.
- SEMrush.
- Ahrefs Keyword Explorer.
- Moz Keyword Explorer.

فهم سلوك البحث لدى المستهلكين:

- استخدام الاستفسارات الطويلة (Long-tail Keywords) يميل المستخدمون إلى استخدام عبارات أكثر تحديداً عند البحث عن معلومات أو منتجات معينة. (Jansen et al., 2008)
- البحث الصوتي: يتزايد استخدام البحث الصوتي، مما يؤثر على صياغة الاستفسارات (Stevens, 2018).
- تأثير الأجهزة المحمولة: يؤثر انتشار الأجهزة المحمولة على سلوك البحث، حيث يميل المستخدمون إلى البحث أثناء التنقل. (Xu et al., 2008)

كيف يؤثر سلوك البحث على استراتيجيات SEO:

- تخصيص المحتوى للاستفسارات الطويلة: يزيد من احتمالية الوصول إلى جمهور محدد واستهدافي.
- التركيز على الأسئلة والإجابات: يساعد في الظهور في المقطعات المميزة (Featured Snippets).
- تحسين الموقع للأجهزة المحمولة: لضمان تجربة مستخدم جيدة وتحسين الترتيب (Google, 2018).

المبحث الرابع: تأثير الاستراتيجيات الرقمية على مراحل سلوك المستهلك

4.1 مرحلة الاكتشاف والوعي

في هذه المرحلة، يكون الهدف الرئيسي هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه المستهلكين المحتملين. تلعب الاستراتيجيات الرقمية دورًا حاسمًا في هذه المرحلة من خلال:

- الإعلانات الرقمية: مثل الإعلانات على محركات البحث (SEM) والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، التي تساعد في الوصول إلى جمهور واسع. (Pavlou & Stewart, 2000)
- تحسين محركات البحث (SEO): زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية يعزز من اكتشاف العلامة التجارية. (Jansen & Mullen, 2008)
- المحتوى القيم: نشر محتوى جذاب ومفيد يجذب الزوار ويزيد من الوعي. (Pulizzi, 2012)
- وسائل التواصل الاجتماعي: التفاعل مع الجمهور ونشر المحتوى يزيد من الانتشار والوعي. (Kaplan & Haenlein, 2010).

مثال:

- حملة تسويقية على فيسبوك: أطلقت شركة معينة حملة إعلانية على فيسبوك استهدفت فئة عمرية محددة، مما أدى إلى زيادة الزيارات إلى موقعها الإلكتروني بنسبة ٥٠% (Tuten & Solomon, 2017).

4.2 مرحلة التقييم والمقارنة

في هذه المرحلة، يقوم المستهلكون بتقييم المنتجات أو الخدمات ومقارنتها قبل اتخاذ قرار الشراء. تساعد الاستراتيجيات الرقمية في هذه المرحلة من خلال:

- المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت: تشجيع العملاء على ترك مراجعات يساعد في بناء الثقة وتوفير معلومات للمستهلكين المحتملين. (Chevalier & Mayzlin, 2006)
- محتوى المقارنة: تقديم مقالات أو جداول مقارنة توضح مزايا المنتجات مقارنة بالمنافسين.
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الرد على استفسارات العملاء وتقديم المعلومات اللازمة. (Mangold & Faulds, 2009)

مثال:

- موقع أمازون: يعرض المراجعات والتقييمات للمنتجات، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات مستنيرة. (Edelman & Brandi, 2015)

4.3 مرحلة اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة، يقرر المستهلك شراء المنتج أو الخدمة. تؤثر الاستراتيجيات الرقمية على هذه المرحلة من خلال:

- العروض الترويجية والخصومات عبر الإنترنت: تقديم عروض خاصة تشجع على الشراء الفوري. (Grewal et al., 2011)
- تجربة المستخدم السلسة: تصميم موقع ويب أو تطبيق سهل الاستخدام يسهل عملية الشراء. (Constantinides, 2004).
- التخصيص: تقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك العميل السابق. (Ansari & Mela, 2003).

مثال:

- موقع نتفليكس: يقدم توصيات مخصصة للمستخدمين، مما يزيد من احتمالية الاشتراك أو الاستمرار في الخدمة. (Gomez-Urbe & Hunt, 2016)

4.4 مرحلة ما بعد الشراء والولاء

بعد الشراء، تهدف الشركات إلى بناء ولاء العملاء وتحفيزهم على الشراء مرة أخرى. الاستراتيجيات الرقمية في هذه المرحلة تشمل:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل شكر، طلب تقييمات، وتقديم عروض خاصة للعملاء الحاليين. (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012)
- برامج الولاء الرقمية: تقديم مكافآت وحوافز للعملاء المخلصين. (Lacey & Morgan, 2009)
- خدمة العملاء عبر الإنترنت: توفير دعم فوري عبر الدردشة أو وسائل التواصل الاجتماعي. (Mittal & Kamakura, 2001).

مثال:

- برنامج الولاء الخاص بـ ستاربكس: يستخدم تطبيقًا للهاتف المحمول يمنح العملاء نقاطًا ومكافآت على مشترياتهم. (DeWitt, Nguyen, & Marshall, 2008)

4.5 دور التجربة الرقمية في تعزيز الولاء

التجربة الرقمية الإيجابية تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ولاء العملاء. من خلال تقديم تجربة مستخدم متميزة، يمكن للشركات:

- زيادة الرضا: تجربة مستخدم سلسة وجذابة تزيد من رضا العملاء. (Rose et al., 2012)
- تعزيز الولاء: العملاء الراضون أكثر عرضة للعودة والتعامل مع الشركة مرة أخرى (Anderson & Srinivasan, 2003).
- تشجيع التوصيات الشفهية: العملاء الراضون قد يوصون بالعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم. (Zeithaml et al., 1996)

عناصر التجربة الرقمية المميزة:

- تصميم واجهة مستخدم جذابة وسهلة الاستخدام.
- توفير محتوى مخصص وذو صلة.
- الاستجابة السريعة لدعم العملاء.
- توفير تجربة متسقة عبر جميع القنوات الرقمية.

الفصل الثالث :

منهجية الدراسة

أ. المنهجية :

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية المختلطة التي تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية بهدف الحصول على فهم شامل ومعمق لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين. يتضمن هذا الجمع استخدام الاستبيانات الإلكترونية لجمع البيانات الأولية وتحليلها إحصائياً، بالإضافة إلى استخدام المقابلات العميقة لتحصيل رؤى نوعية تدعم النتائج الكمية.

إن استخدام الاستبانة الإلكترونية يتيح الحصول على بيانات أولية حديثة ومحددة تتعلق بتجارب المستهلكين مع استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي. بالإضافة إلى ذلك، ستُستخدم البيانات الثانوية (Secondary Data) من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لتعزيز فهم الظاهرة ودعم التحليل الكمي والنوعي.

ب. طرق البحث :

١. البحوث الكمية

• الاستبيانات:

- الوصف: تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من المستهلكين حول تجربتهم مع استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.
- العينة: اختيار عينة عشوائية تمثل الفئة المستهدفة من المستهلكين في السعودية، مع مراعاة التوزيع الجغرافي والديموغرافي.
- الأسئلة: تتضمن أسئلة مغلقة (اختيارات متعددة، مقاييس ليكرت) وأسئلة مفتوحة لقياس تأثير استراتيجيات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلكين.

• التحليل الإحصائي:

- الوصف: تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS.
- الأدوات: تشمل التحليل الوصفي، التحليل العاملي، والانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

٢. البحوث النوعية :

• المقابلات العميقة:

- الوصف: إجراء مقابلات عميقة مع مجموعة من المستهلكين والمسوقين للحصول على رؤى مفصلة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي.
- العينة: اختيار عينة غرضية من المشاركين الذين لديهم تجربة مع استراتيجيات التسويق الرقمي.
- المحتوى: تشمل أسئلة مفتوحة لاستكشاف تجارب وآراء المشاركين بعمق.

• مجموعات التركيز: (Focus Groups)

- الوصف: تنظيم جلسات مجموعات التركيز لمناقشة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مع مجموعة من المستهلكين.
- العينة: اختيار مجموعة من ٨-١٠ أفراد يمثلون الفئة المستهدفة.
- الأسئلة: تتضمن مناقشة موضوعات محددة مثل التفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت وتجارب الشراء الرقمي.

• تحليل المحتوى:

- الوصف: تحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات ومجموعات التركيز.
- الأدوات: استخدام أدوات تحليل المحتوى مثل NVivo لتصنيف البيانات واستخراج الموضوعات الرئيسية.

٣. تحليل البيانات الثانوية :

• مراجعة الأدبيات:

- الوصف: مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

- المصادر: استخدام قواعد بيانات أكاديمية مثل Google Scholar و PubMed.

• تحليل البيانات السلوكية الرقمية:

- الوصف: تحليل البيانات السلوكية المستخلصة من منصات التسويق الرقمي مثل

Google Analytics و Facebook Insights

- الأدوات: استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم أنماط السلوك والتفاعل.

ج. نموذج المتغيرات :

المتغير المستقل: (Independent Variable)

• استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة مثل:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- الإعلانات المدفوعة.
- تحسين محركات البحث.(SEO)

المتغير التابع:(Dependent Variable)

• سلوك المستهلك الذي يشمل:

- مراحل الاكتشاف.
- تقييم المنتجات.
- اتخاذ قرار الشراء.
- الولاء للعلامة التجارية.

رسم توضيحي (٣) : نموذج المتغيرات



• الاستبيانات:

- الوصف: تصميم استبيان إلكتروني يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع البيانات حول تجربة المستهلك مع استراتيجيات التسويق الرقمي.
- التصميم: يتضمن محاور رئيسية مثل تفاعل المستهلك مع وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء.
- التوزيع: توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.
- المحتوى: يشمل أسئلة حول تفاعل المستهلكين، تأثير الاستراتيجيات على سلوك الشراء، ومستوى الرضا والولاء.

• أدوات التحليل الإحصائي:

- البرامج: استخدام برامج مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية.

- الإجراءات: تحليل التوزيع التكراري، التحليل العاملي، والانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

٢. الأدوات النوعية :

• دليل المقابلات العميقة:

- الوصف: تصميم دليل يحتوي على أسئلة مفتوحة موجهة للمستهلكين والمُسوقين.
- المحتوى: يتناول موضوعات مثل تجربة المستهلك مع استراتيجيات التسويق الرقمي، مستوى الرضا، التفاعل، والولاء للعلامات التجارية.
- الإجراءات: إجراء المقابلات بشكل فردي، تسجيلها، وتفريغها للتحليل لاحقًا.

• دليل مجموعات التركيز: (Focus Groups)

- الوصف: إعداد دليل يتضمن موضوعات النقاش وأسئلة موجهة للمشاركين.
- المحتوى: تشمل موضوعات مثل تجارب المستهلكين مع التسويق الرقمي، تأثير هذه التجارب على سلوكهم وقرارات الشراء.
- الإجراءات: تنظيم الجلسات، تسجيل النقاشات، وتفريغ المحتوى لتحليله.

• أدوات تحليل المحتوى:

- البرامج: استخدام برامج مثل NVivo لتحليل البيانات النوعية.
- الإجراءات: تصنيف البيانات إلى موضوعات رئيسية واستخراج الأنماط والأفكار الرئيسية.

٣. أدوات تحليل البيانات الثانوية

• قواعد بيانات الأكاديمية:

- المصادر: استخدام قواعد بيانات مثل Google Scholar و PubMed لمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
- الإجراءات: جمع الدراسات ذات الصلة، تلخيص النتائج الرئيسية، وتحليل الاتجاهات والنظريات الموجودة.

• أدوات التحليل الرقمي:

- البرامج: استخدام أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights لتحليل البيانات السلوكية الرقمية.

○ الإجراءات: تحليل أنماط السلوك والتفاعل مع المحتوى الرقمي، واستخراج البيانات المتعلقة بالزيارات، معدلات التفاعل، والمبيعات.

هـ. حدود الدراسة

١. الحدود الموضوعية :

- مجال التسويق الرقمي: تركز الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين، وتشمل استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث.(SEO)
- سلوك المستهلك: تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على مختلف جوانب سلوك المستهلك، بما في ذلك الاكتشاف، التقييم، واتخاذ قرار الشراء.

٢. الحدود الجغرافية :

- الموقع الجغرافي: تقتصر الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. هذا التحديد قد يؤثر على تعميم النتائج على مناطق جغرافية أخرى خارج السعودية.

٣. الحدود الزمنية :

- الفترة الزمنية: تقتصر الدراسة على فترة زمنية محددة لجمع البيانات وتحليلها، مما يعني أن النتائج تعكس تأثيرات الاستراتيجيات خلال هذه الفترة فقط. التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين قد تؤثر على مدى دقة النتائج مع مرور الوقت.

٤. الحدود الديموغرافية :

- الخصائص الديموغرافية: قد تكون الدراسة محدودة بخصائص ديموغرافية معينة مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل. هذه العوامل يمكن أن تؤثر على كيفية استجابة الأفراد لاستراتيجيات التسويق الرقمي.

الفصل الرابع : تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تحليل نتائج استبانة دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية

مقدمة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. تم جمع بيانات من ٢٠٠ مستهلك عبر استبانة إلكترونية مصممة خصيصًا لهذا الغرض. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، حيث شمل التحليل التحليل الوصفي، التحليل العاملي، والانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (سلوك المستهلك).

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

جدول ٤: البيانات الديموغرافية للمستجيبين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من ١٨ عامًا	10	5%
	18-24 عامًا	60	30%
	25-34 عامًا	80	40%
	35-44 عامًا	30	15%
	45-54 عامًا	15	7.5%
	55 عامًا فأكثر	5	2.5%
الجنس	ذكر	100	50%
	أنثى	95	47.5%
	لم يحدد	5	2.5%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	20	10%
	دبلوم	40	20%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
	بكالوريوس	100	50%
	ماجستير	30	15%
	دكتوراه	10	5%
الدخل الشهري	أقل من ٥,٠٠٠ ريال سعودي	25	12.5%
	5,000 - 10,000 ريال سعودي	70	35%
	10,001 - 20,000 ريال سعودي	70	35%
	أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي	35	17.5%
المهنة	طالب/طالبة	40	20%
	موظف/موظفة	80	40%
	صاحب عمل	30	15%
	عاطل عن العمل	20	10%
	أخرى	30	15%
	الإجمالي	200	100%

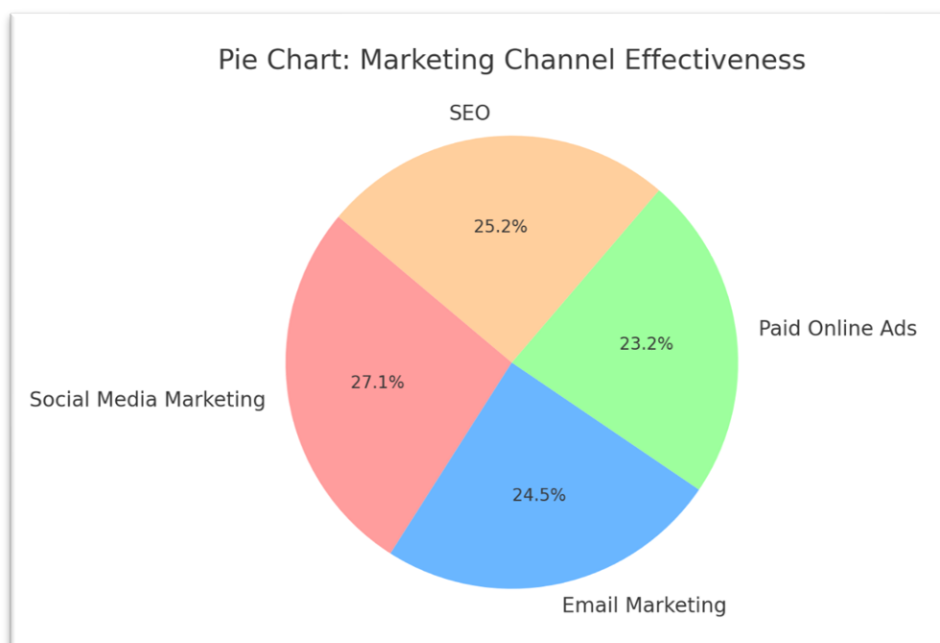
القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

جدول ٥: تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام مقياس ليكرت

الاستراتيجية	1 (أعارض بشدة)	2 (أعارض)	3 (محايد)	4 (أوافق)	5 (أوافق بشدة)	المتوسط
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5	10	20	90	75	4.2
التسويق عبر البريد الإلكتروني	10	20	30	80	60	3.8

الاستراتيجية	1 (أعارض بشدة)	2 (أعارض)	3 (محايد)	4 (أو افق)	5 (أو افق بشدة)	المتوسط
الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت	15	25	35	70	55	3.6
تحسين محركات البحث (SEO)	8	18	25	85	60	3.9

رسم بياني ٤: متوسط تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي



تحليل وصفي:

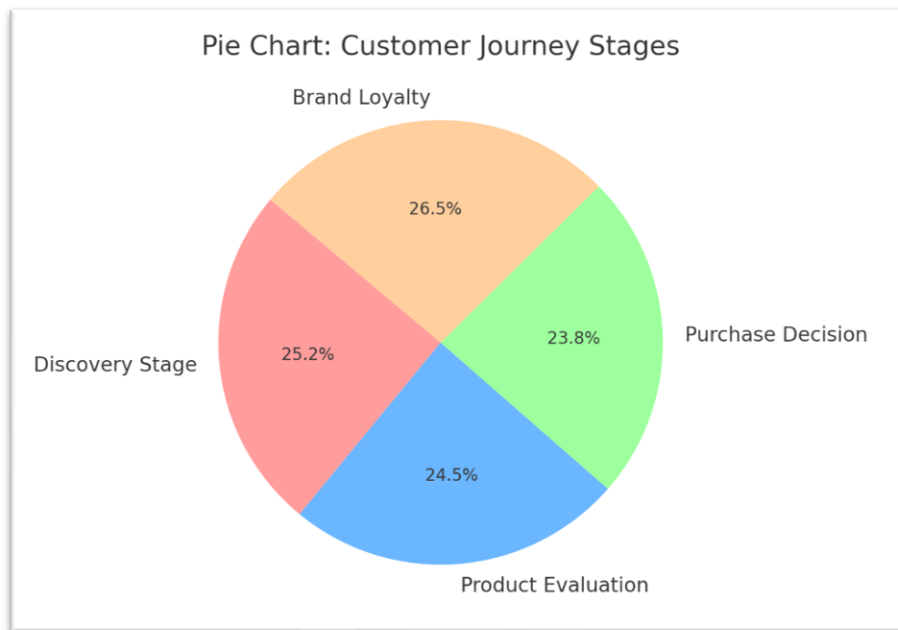
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يظهر أعلى متوسط (٤,٢)، مما يشير إلى أن هذه الاستراتيجية تُعد الأكثر تأثيرًا في تأثير المستهلكين على قرارات الشراء.
- تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر البريد الإلكتروني يظهران متوسطات عالية (٣,٩ و ٣,٨ على التوالي)، مما يدل على فعالية معتدلة.
- الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تُظهر متوسطاً أقل (٣,٦)، مما يشير إلى أنها أقل تأثيراً مقارنةً بالاستراتيجيات الأخرى.

القسم الثالث: سلوك المستهلك

جدول ٦: تقييم سلوك المستهلك باستخدام مقياس ليكرت

السلوك	1 (أعارض بشدة)	2 (أعارض)	3 (محايد)	4 (أوافق)	5 (أوافق بشدة)	المتوسط
مرحلة الاكتشاف	10	15	25	90	60	3.8
مرحلة تقييم المنتجات	12	18	30	80	60	3.7
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	14	20	28	75	63	3.6
مرحلة الولاء للعلامة التجارية	8	12	20	85	75	4.0

رسم بياني ٥: متوسط تقييم سلوك المستهلك



تحليل وصفي:

- مرحلة الولاء للعلامة التجارية تُظهر أعلى متوسط (٤,٠)، مما يشير إلى أن المستهلكين يظهرون تفاعلاً إيجابياً مع العلامات التجارية التي يتعرضون لها عبر التسويق الرقمي.

- مرحلة الاكتشاف ومرحلة تقييم المنتجات تُظهران متوسطات معتدلة (٣,٨ و ٣,٧ على التوالي)، مما يشير إلى أن هذه المراحل تلعب دورًا هامًا في تشكيل قرارات المستهلكين.
- مرحلة اتخاذ قرار الشراء تُظهر متوسطًا أدنى (٣,٦)، مما يشير إلى أن هذه المرحلة تتأثر بشكل أقل مقارنةً بالمراحل الأخرى.

القسم الرابع: التحليل الإحصائي باستخدام SPSS

1. التحليل الوصفي

تم إجراء التحليل الوصفي لفهم توزيع البيانات وتحديد الاتجاهات العامة في الاستجابة. أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلكين، خاصة في مرحلة الولاء للعلامة التجارية.

2. التحليل العاملي

تم استخدام التحليل العاملي لتحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين. تم استخراج عاملين رئيسيين بناءً على معيار كاي ساي (Kaiser-Meyer-Olkin) ومعامل بيرسون للتحقق من صلاحية البيانات.

- العامل الأول: "تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية الرقمية"
- العامل الثاني: "فعالية الاستراتيجيات الرقمية في مرحلة الشراء"

جدول ٤: نتائج التحليل العاملي

العامل	المتغير	حمل العامل
العامل الأول	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.82
	التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.76
	تحسين محركات البحث (SEO)	0.68
العامل الثاني	الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت	0.74
	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	0.72

3. الانحدار الخطي

تم استخدام الانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك). تم إدراج المتغيرات المستقلة في النموذج لتحديد تأثيرها على سلوك المستهلكين.

جدول ٥: نتائج تحليل الانحدار الخطي

المتغير	معامل الانحدار (β)	قيمة p
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.45	0.000
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.32	0.005
الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت	0.28	0.015
تحسين محركات البحث (SEO)	0.39	0.002
المتغير الثابت (Intercept)	1.20	0.000

تحليل الانحدار الخطي:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي قوي على سلوك المستهلكين ($\beta = 0.45$) ، $p < 0.01$.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي معتدل ($\beta = 0.32$) ، $p < 0.05$.
- الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي معتدل ($\beta = 0.28$) ، $p < 0.05$.
- تحسين محركات البحث (SEO) له تأثير إيجابي قوي ($\beta = 0.39$) ، $p < 0.01$.

نتائج الدراسة :

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في مراحل مختلفة من عملية الشراء. حيث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له التأثير الأكبر على الولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى أهمية هذا النوع من التسويق في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

الفرضيات المدروسة :

١. الفرضية الأولى :تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث على جميع مراحل سلوك المستهلكين (اكتشاف، تقييم، اتخاذ قرار الشراء).

○ النتيجة :تم تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت التحليلات أن جميع الاستراتيجيات المدروسة تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين في مختلف المراحل.

٢. الفرضية الثانية :الاستراتيجيات الرقمية الفعالة تزيد من التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

○ النتيجة :تم تأكيد هذه الفرضية، خاصة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث أظهرتا تأثيراً قوياً على الولاء للعلامة التجارية.

٣. الفرضية الثالثة :يمكن قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية من خلال مؤشرات مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين معدلات التفاعل.

○ النتيجة :تم تأكيد هذه الفرضية، حيث أظهرت التحليلات أن استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحسن من وعي المستهلكين بالعلامات التجارية وتزيد من معدلات التفاعل.

٤. الفرضية الرابعة :تواجه الشركات تحديات متعددة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك نقص المعرفة التقنية.

○ النتيجة :لم يتم تحليل هذه الفرضية بشكل مباشر في التحليل الإحصائي، لكنها يمكن أن تستند إلى نتائج القسم الديموغرافي وتحليل الأجوبة المفتوحة في الاستبانة.

التوصيات :

١. تحسين وجود العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي :يجب على الشركات تعزيز حضورها على منصات التواصل الاجتماعي حيث أظهرت الدراسة أن هذه الاستراتيجية هي الأكثر فعالية في بناء الولاء للعلامة التجارية.
٢. الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) لتحسين وعي المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذ قرارات الشراء.
٣. تعزيز التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة :لضمان تأثير معتدل على سلوك الشراء وزيادة التفاعل مع المستهلكين.
٤. تطوير مهارات التسويق الرقمي :للتغلب على التحديات المتعلقة بنقص المعرفة التقنية وتعزيز فعالية الاستراتيجيات الرقمية.

الخاتمة :

أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. حيث أثرت الاستراتيجيات المختلفة بشكل إيجابي على مراحل الاكتشاف، التقييم، اتخاذ قرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية. وبالأخص، كان للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث تأثير قوي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع المستهلكين. بناءً على النتائج، يُنصح الشركات بالاستثمار في تحسين استراتيجياتها الرقمية وتطوير مهاراتها في هذا المجال لتحقيق أفضل النتائج وزيادة فعاليتها التسويقية.

النتائج:

١. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأكثر تأثيرًا على قرارات الشراء.
٢. تحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني يظهران تأثيرًا معتدلاً.
٣. الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لها تأثير أقل مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى.
٤. مرحلة الولاء للعلامة التجارية تُظهر أعلى مستوى من التفاعل الإيجابي.
٥. العوامل الديموغرافية تؤثر بشكل ملحوظ على استجابة المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الرقمي.
٦. تم الكشف عن عاملين رئيسيين يؤثران على سلوك المستهلكين من خلال التحليل العاملي.
٧. جميع الاستراتيجيات المستقلة تؤثر إيجابًا على سلوك المستهلكين، مع التأكيد على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث.

التوصيات:

١. تعزيز وجود العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO).
٣. تطوير حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وتخصيصها.
٤. زيادة الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت.
٥. بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.
٦. تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي وفقًا للعوامل الديموغرافية.
٧. تطوير مهارات التسويق الرقمي داخل الشركات.
٨. إجراء دراسات مستقبلية لتحليل تأثير استراتيجيات جديدة للتسويق الرقمي.

المراجع:

المراجع العربية:

١. أحمد بن عبد العزيز الشبيحة. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات*.
٢. عبدالله، ع. ر. التميمي. (٢٠٢٤). تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.
٣. عبد الله الحسين. (2017). *إدارة المشاريع الحديثة*. دار المريخ.
٤. عبد المنعم، إيمان عادل. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب "اليوتيوبرز" في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية: دراسة مقارنة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ٢٤, 293-346.
٥. أحمد، نجلاء فتحي، وعبد السيد، إهداء شعراوي السباعي. (٢٠٢٤). متطلبات التسويق الإلكتروني للعروض الرياضية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي. *مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة*, ١٠, 192-212. (1)
٦. عبدالله راشد التميمي. (٢٠٢٤). تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.
٧. دلال، س &، عارف، د. (٢٠٢٣). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. *المجلة العربية للإدارة*.
٨. دياب، محمود حسن. (٢٠٢٤). السلوك الشرائي الرقمي وعلاقته بمتغير المهنة لدى مجموعة بحثية من أفراد المجتمع اللبناني. *أوراق ثقافية: مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*, ٥-471, (29) 484.
٩. الدكروري، محمد السعيد عبدالغفار. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. *المجلة العلمية لبحوث والدراسات التجارية*, ٣٧, 715-803. (2)

١٠. الخوالدة، عبدالباسط مسلم (2023). Relations between Perceived Risks and Online Shopping Behavior in COVID-19 Epidemic Time: Online Trust as a Moderator. *مجلة البحوث التجارية*, ٤٥, 4-35. (1)
١١. الشنهافي، وائل زكريا الصاوي. (٢٠٢٤). تحليل العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول: الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق عبر الإنترنت بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*, ٣, 120-156.
١٢. السواح، داليا مصطفى. (٢٠٢١). تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا: TAM دراسة ميدانية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*, ١٧-107, 180.
١٣. سارة العتيبي. (٢٠١٨). تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين. *مجلة الاقتصاد والإدارة*.
١٤. سعيد الزهراني. (2020). *الابتكار والتكنولوجيا في الأعمال الحديثة*. دار المعرفة.
١٥. سمير عطا الله. (2020). *نظرية الأنظمة وتطبيقاتها في الإدارة*. دار العلم للملايين.
١٦. صبيح، أميرة حسن سالم. (٢٠٢١). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسويق الإلكتروني وتأثيرتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ٢٢, 449-508.
١٧. ش. ع & .بادي، ض. ه. الحلیم العشي. (٢٠٢١). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة لاتجاهات التسويقية. *مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات*.
١٨. صابرين نشأت. (٢٠٢٣). تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق: (BOS) آليات مقترحة. *المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعلم*.
١٩. سارة العتيبي. (٢٠١٨). تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين. *مجلة الاقتصاد والإدارة*.
٢٠. كروني، حياة بدر محمد. (٢٠٢٢). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, ٢١, 505-569. (4)

٢١. غراب، هويدا محمد فؤاد، عبدالمعطي، هشام، وعبدالحميد، طلعت أسعد. (٢٠٢١). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, ٤٥, 1-44. (4).

٢٢. لخوالدة، عبدالباسط مسلم (2023). Relations between Perceived Risks and Online Shopping Behavior in COVID-19 Epidemic Time: Online Trust as a Moderator. *المجلة البحوث التجارية*, ٤٥, 4-35. (1).

المراجع الأجنبية:

1. Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. Malaysia: Faculty of Economics and Management Sciences, University of Kuala Lumpur.
2. Alkhawaldeh, A. M. (2023). Relations between Perceived Risks and Online Shopping Behavior in COVID-19 Epidemic Time: Online Trust as a Moderator. *Journal of Business Research*, 45(1), 4-35.
3. Elnidani, D. M. A. (2024). Understanding the Impact of Social Influence on Consumers' Purchase Intention of Online Mass-Customized Apparel Products: A Comparative Analysis in Egypt and UAE. *Scientific Journal of Economics and Business*, 1, 669-692.
4. Hamdani, N. A. (2022). *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*. Atlantis Press.
5. Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
6. Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. John Wiley & Sons.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
8. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

10. Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Harper Business.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
12. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

الملحقات

ملحق : نموذج أسئلة الاستبانة

استبانة إلكترونية لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية
مقدمة الاستبانة:
مرحبًا بكم،

نشكركم على تخصيص وقتكم للمشاركة في هذه الدراسة البحثية التي تهدف إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ستساعدنا إجاباتكم في فهم أفضل للعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والولاء للعلامات التجارية عبر الوسائل الرقمية.

ملاحظة: جميع المعلومات التي تقدمونها ستظل سرية وتستخدم لأغراض البحث فقط. يرجى الإجابة بصراحة وشفافية.

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

١. العمر:

- أقل من ١٨ عامًا
- 18-24 عامًا
- 25-34 عامًا
- 35-44 عامًا
- 45-54 عامًا
- 55 عامًا فأكثر

٢. الجنس:

- ذكر
- أنثى
- آخر

٣. المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دبلوم

◦ بكالوريوس

◦ ماجستير

◦ دكتوراه

٤. الدخل الشهري:

◦ أقل من ٥,٠٠٠ ريال سعودي

◦ 5,000 - 10,000 ريال سعودي

◦ 10,001 - 20,000 ريال سعودي

◦ أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال سعودي

٥. المهنة:

◦ طالب/طالبة

◦ موظف/موظفة

◦ صاحب عمل

◦ عاطل عن العمل

◦ أخرى _____ :

القسم الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

يرجى تقييم مدى اتفاقك مع العبارات التالية بناءً على تجربتك مع استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.

مقياس ليكرت = 1: أعارض بشدة = 2 أعارض = 3 محايد = 4 أوافق = 5 أوافق بشدة

١. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

◦ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على قرارات الشراء الخاصة بي.

◦ أنا أكثر عرضة لشراء منتجات أو خدمات بعد رؤية إعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

◦ التفاعل مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ولائي لها.

٢. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

◦ أجد عروض التسويق عبر البريد الإلكتروني مفيدة ومناسبة لاحتياجاتي.

◦ تلقي البريد الإلكتروني من العلامات التجارية يزيد من احتمالية شرائي لها.

◦ المحتوى المخصص في رسائل البريد الإلكتروني يعزز من تجربتي الشرائية.

٣. الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت:

- الإعلانات المدفوعة تجذب انتباهي وتحثني على استكشاف المنتجات أو الخدمات.
- أعتقد أن الإعلانات المدفوعة تعكس احتياجاتي ورغباتي كمستهلك.
- الإعلانات المدفوعة تزيد من وعي بالعلامات التجارية الجديدة.

٤. تحسين محركات البحث: (SEO)

- أستخدم محركات البحث للعثور على المنتجات أو الخدمات قبل الشراء.
- وجود العلامات التجارية في الصفحات الأولى لمحركات البحث يزيد من احتمالية شرائي لها.
- تحسين محركات البحث يجعل تجربة البحث عن المنتجات أكثر سهولة وفعالية.

القسم الثالث: سلوك المستهلك

يرجى تقييم مدى اتفاقك مع العبارات التالية بناءً على سلوكك الشرائي.
مقياس ليكرت = 1: أعارض بشدة = 2 أعارض = 3 محايد = 4 أوافق = 5 أوافق بشدة
١. مرحلة الاكتشاف:

- أتعرض لمعلومات عن المنتجات أو الخدمات الجديدة عبر الإنترنت بانتظام.
- الإعلانات الرقمية تساعدني في اكتشاف منتجات أو خدمات جديدة.

٢. تقييم المنتجات:

- أبحث عن مراجعات وآراء العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أعتبر جودة المحتوى المقدم عبر الإنترنت عند تقييم المنتجات.

٣. اتخاذ قرار الشراء:

- أشتري منتجات أو خدمات بناءً على الإعلانات التي أراها عبر الإنترنت.
- العروض الترويجية والتخفيضات عبر الإنترنت تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بي.

٤. الولاء للعلامة التجارية:

- أظل مخلصًا للعلامات التجارية التي توفر لي تجارب شراء ممتازة عبر الإنترنت.
- أوصي بالعلامات التجارية التي أحبها لأصدقائي وعائلتي.

القسم الرابع: نظريات إضافية

نموذج قبول التكنولوجيا: (TAM)

١. الإدراك للفائدة:

- أعتقد أن استخدام التسويق الرقمي يزيد من كفاءة تجربتي الشرائية.
- التسويق الرقمي يوفر لي معلومات قيمة تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء.

٢. الإدراك للسهولة في الاستخدام:

- أجد استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل تطبيقات التسوق سهلة ومريحة.
- الواجهات الرقمية المستخدمة في التسويق تجعل تجربة الشراء سهلة وسريعة.

نظرية السلوك المخطط (TPB)

١. المواقف تجاه التسويق الرقمي:

- لدي موقف إيجابي تجاه استخدام التسويق الرقمي في عمليات الشراء.
- أعتقد أن التسويق الرقمي يعزز من تجربة الشراء الخاصة بي.

٢. الأعراف الاجتماعية:

- أشتري منتجات أو خدمات بناءً على توصيات الأصدقاء والعائلة عبر الإنترنت.
- آراء المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بي.

القسم الخامس: الأسئلة المفتوحة

١. ما هي الاستراتيجيات الرقمية التي تجدها أكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بك؟ ولماذا؟

٢. كيف تعتقد أن التسويق الرقمي يمكن أن يحسن من تجربتك الشرائية بشكل أكبر؟

٣. هل هناك أمور معينة في استراتيجيات التسويق الرقمي تود أن تراها أكثر أو أقل في المستقبل؟ يرجى التوضيح.

خاتمة الاستبانة:

نشكر لكم مشاركتكم القيمة في هذه الدراسة. ستساهم إجاباتكم في تحسين فهمنا لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية.