



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة
ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.7, Issue 25 (2024), 12620- 12654

USRIJ Pvt. Ltd

جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والاتصال

تخصص ماجستير تسويق رقمي



تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات

الشرائية للمستهلك السعودي

The impact of digital marketing for brands on social media sites on the
purchasing decisions of Saudi consumers

دراسة ميدانية

مشروع تخرج

اعداد الباحث : رakan فهد العجلان

Rakan Fahad Al-Ajlan

ماجستير تسويق رقمي

Master's degree in digital marketing

مدير قسم التسويق

الايمل

rakan.f66@hotmail.com

اشراف الدكتور : محمد عويس

العام الدراسي : 2023-2024



الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
٤	المقدمة
٤	المشكلة البحثية
٥	أهمية الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٦	تساؤلات الدراسة
٦	فرضيات الدراسة
٦	الإطار النظري للدراسة
٩	مصطلحات الدراسة وإجراءاتها
١٠	الدراسات السابقة
١٩	التعليق على الدراسات السابقة
١٩	الإجراءات المنهجية للدراسة
٢٨	النتائج والتوصيات
٣٠	الخاتمة
٣٠	المراجع



المخلص:

يكمّن الهدف الرئيس للبحث في التحقق من الأثر الذي يحققه التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي واستخدام البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والقرارات الشرائية للمستهلك السعودي، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الإستبانة والتي وزعت إلكترونياً على (٧١) فرد من المستخدمين للتسوق الإلكتروني في السعودية، وتم إجراء اختبار الفرضية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن نسبة تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي متوسطة وأظهرت النتائج أيضاً أن المستهلك السعودي محل البحث لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي في قراراته الشرائية ويتأثر بدرجة كبيرة خلال عملية الشراء بشهرة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المستهلك السعودي، القرار الشرائي، العلامة التجارية.

Abstract:

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



Arabia, and the hypothesis test was conducted using... Appropriate statistical methods.

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

Keywords: digital marketing, Saudi consumer, purchasing decision, brand.

خلفية الدراسات وأهميتها:

المقدمة:

منذ التسعينيات وبداية الألفية الثانية، أجرت الشركات تغييرات في أساليبها التقليدية لتسويق علاماتها التجارية، حيث بدأت تعتمد على التكنولوجيا والتسويق الرقمي كاستراتيجية أكثر نجاعة فأصبح التسويق الرقمي مصطلحاً شاملاً يشمل تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية عبر الإنترنت، وانتشرت حملات التسويق الرقمي بشكل أكبر حيث ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في هذا النمو على مستوى العالم ولواقعية ما سبق ذكره تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي.

المشكلة البحثية:

في عصر التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً في تغيير وتشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية ويمكن للمستهلكين التعبير عن تجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الأفراد المحيطين بهم هذا التفاعل يزيد الحاجة لدى الشركات لتوفير تجارب إيجابية للعملاء للحد من الرسائل السلبية التي يمكن نشرها بسهولة على

منصات التواصل الاجتماعي والتي قد تؤثر على قرارات العملاء الآخرين وبالتالي أصبح للوسائط الاجتماعية تأثير كبير على نموذج سلوك الشراء للعملاء المحتملين، وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة: جاءت أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

- إمكانية المساهمة بفهم وتحسين تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء.
- تغير عادات التسوق حيث شهدت السعودية تغيراً كبيراً في تفضيلات المستهلكين وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء.
- تأثير التسويق الرقمي فيعتبر واحداً من أهم وسائل التسويق في العصر الحالي، ويمكن للعلامات التجارية استخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق بالمحتوى والتعاون مع المؤثرين وغيرها من الاستراتيجيات للتواصل مع الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

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

ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:



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

تساؤلات الدراسة:

- ما دور المحتوى الرقمي والإعلانات التسويقية في تشكيل قرارات الشراء للمستهلك السعودي؟
- ما العلاقة بين تفاعل العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي؟
- كيف نحسن من إستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة: وبناءً على المشكلة البحثية تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

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

الإطار النظري للبحث:

يُعد تأثير التسويق الرقمي على العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء للمستهلك السعودي موضوعًا حيويًا في مجال التسويق الحديث، ونظرًا لأن المملكة العربية

السعودية تُعدّ واحدة من أكبر الأسواق الاستهلاكية في الشرق الأوسط فإن استخدام المستهلكين السعوديين لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل مكثف يُعدّ عاملاً مهماً في قراراتهم الشرائية، ويمكن أن يؤثر استخدام تقنيات التسويق الرقمي بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين السعوديين.

مدخل إلى سلوك المستهلك¹: يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين²، فهم يستخدمون الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

تعريف سلوك المستهلك: هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار³ الشرائي"
أهداف دراسة سلوك المستهلك: لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية.
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

¹ النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي نتيجة لتفاعله مع ظروف البيئة المحيطة به.

² شخص ذو صفة طبيعية يسعى إلى الحصول على منتج أو خدمة بغرض إشباع احتياجاته

³ هي عملية عقلية يقوم بها الفرد لاختيار طريقة القيام بفعل معين او قول معين من بين عدة خيارات ممكنة.

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

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

١. قصر دورة حياة السلعة.

٢. الاهتمامات البيئية.

٣. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك.

٤. الاهتمامات الحكومية المركزية.

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

المستهلك وهي:

أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.

ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي

الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات

الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق والحقيقية أن دور

التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي:

❖ **المبادر** : وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.

❖ **المؤثر** : وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.

❖ **المقرر** : وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء .

❖ **المشتري** : هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.

❖ **المستخدم** : وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.

أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي: يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء

آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار

الشرائي، لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقاً لمعيارين:

أولاً : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن تمييز القرارات التالية :

- **قرار الشراء الروتيني**: يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على

معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمداً على خبرته السابقة.

- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

- قرار الشراء بالغ التعقيد: في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة

ثانيا: على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

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

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** تتضمن منصات التواصل الاجتماعي التي يتواصل بها الناس مع بعضهم البعض ويتم استخدام هذه المنصات للتعريف عن منتجات الشركة والإعلان على الصفحات التي تحتوي على عدد مشاهدات عالية.

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

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



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

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

ويعرف إجرائياً بأنه: سلوك ينشأ نتيجة تفضيل أو إعجاب الفرد بمنتج محدد أثناء العملية الشرائية
الأدب النظري والدراسات السابقة:

محور الدراسات العربية:

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

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

استهدفت الدراسة تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك، وشعبية العلامة التجارية، واعتمد البحث منهج البحث الكمي مع البيانات الأولية التي تم جمعها من ٢٠٠ مشارك، وأداة الاستبيان كأدوات رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من

مصادره وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وكبير على شعبية العلامة التجارية، وسلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية.

دراسة (محمد طه، سعيد عبده، ٢٠٢٣) قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء :

استهدفت الدراسة بحث قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعملاء. وتم الاعتماد على قائمة المسح لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة مكونة من ٣٦٩ فرداً، وأظهرت النتائج أن شركات الاتصالات المصرية استخدمت التسويق بالمحتوى بشكل متوسط، وكان شعور عملاء شركات الاتصالات المصرية بقيمة العلامة التجارية متوسطاً.

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

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، واستشهدت الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق الرقمي، بما في ذلك: تحليلات البيانات الضخمة، وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي، ونظام إدارة المحتوى (CMS)، واختار الباحثون عينة الخبراء في مجالات التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، حيث توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج أهمها: يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.

دراسة (صبي مصطفى، ٢٠٢٣) تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي

لوجستيات الطرف الرابع:

استهدفت الدراسة مراجعة ١٤٧ دراسة سابقة تتعلق بثلاثة مفاهيم رئيسية (مقدم الخدمة اللوجستية، تكامل سلسلة التوريد، التسويق الرقمي)، بالإضافة إلى دراسة مفهوم تكامل سلسلة التوريد وكذلك عرض التسويق الرقمي حسب أصله ومفهومه وخصائصه وأهميته والمزايا التي تعود على المؤسسات من استخدامه وتحديد أبعاد قياسه، مع التمييز بين أدوات التسويق التقليدية والأدوات الرقمية. وكانت هناك ٤٧ منها، بحيث تناولت الدراسات السابقة العلاقات بين مقدمي الخدمات اللوجستية من الطرف الرابع وتكامل سلسلة التوريد وتأثير التسويق الرقمي على كل منهم أو العلاقات بينهم حول العلاقة بين مرونة وقدرة مزود PL٤ وتكامل سلسلة التوريد. دراسة (سنية سبع، ٢٠٢٢) تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة

التجارية:

استهدفت الدراسة التعرف على التأثير المباشر للتسويق العرقي على سلوك الشراء المتكرر والولاء للعلامة التجارية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان باستخدام عينة عشوائية منتظمة، وتم جمع ٣٣٨ استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.25 ، وتوصلت الدرا لعدد من النتائج أهمها: وجود تأثير مباشر ومعنوي وإيجابي للتسويق العرقي على سلوك الشراء المتكرر.

دراسة (عبيد عزي، ٢٠٢٢) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented

Reality في التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك:

سعت الدراسة إلى تقييم مدى فعالية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني من خلال المنصات الرقمية المختلفة وأثره في تحقيق التواصل مع العملاء المحتملين، وتأثير ذلك على تحقيق الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينها، وتقديم الصورة الذهنية في ذهن المستخدم الذي يتعامل مع العناصر المرئية الديناميكية بشكل تفاعلي مما قد يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة (ابناس عشرى، ٢٠٢٢) تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق

الرقمي على جودة العلاقة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقات وكذلك اختبار الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعاد جودة العلاقة (RQ). واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتم جمع بياناتها من عينة حجمها (٤٠٠) عميل من أربع شركات اتصالات مصرية وتم اختبار نموذج القياس باستخدام برنامج AMOS.V.23. و استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة ومن أهم نتائج البحث أن من أهم الأبعاد التي تؤثر على الرضا الإلكتروني هو الجذب والتفاعل وجودة الخدمات الإلكترونية.

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

التجارية:

استهدفت الدراسة التعرف على دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية التي تستخدم استراتيجيات التسويق المختلفة، وتعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على عينة قصدية مكونة من ١٠٠ متابع صناع المحتوى والمنهج التحليلي على عينة قصدية مكونة من (٢٣٥) فيديوهات لثلاثة من صانعي المحتوى في مجالات مختلفة. دراسة (عبير عزي-٢٠٢٢) استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات

التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية:

سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدامات رمز الاستجابة السريعة في مجال التسويق الإلكتروني ومدى تحقيق استخدامه لفكرة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك، وإبراز القدرات المختلفة لرمز الاستجابة السريع (QR Code) في مجال ترويج العلامة التجارية.

دراسة (نوف الحافي، منذر احمد-٢٠٢١) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات

الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء السعوديين واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي واستخدام الاستبانة لجمع البيانات بين عامة السكان البالغ عددهم ١٠١ عميل سعودي. تم تحليل النتيجة في شكل إحصائي أساسي ومن أهم نتائج البحث أن المشاهير يؤثرون على قرار شراء العملاء للمنتج من خلال تأييد العلامات التجارية من خلال الإعلانات. وأن رؤية المشاهير والمستهلكين كمشاهير له تأثير كبير على قرار شراء المنتج.



دراسة (هند علي، ٢٠٢١) تحديات تسويق العلامات التجارية الخدمية عبر مراكز خدمة

العملاء التابعة لمورد خارجي:

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على التحديات التي قد تواجهها العلامات التجارية الخدمية ووصفها نتيجة لاستخدامهم لمراكز خدمة العملاء الخارجية وبيئة عمل هذه المراكز مما يؤدي إلى التوصيات والحلول المقترحة للتغلب على هذه التحديات. وتم إجراء هذا بواسطة استخدام مناقشات مجموعة التركيز والمقابلات المتعمقة مع وسائل الراحة، وتعتمد الدراسة على بناء الالتزام بالعلامة التجارية في الخدمة المشتركة وكشفت نتائج الدراسة عن أهمية التوعية عن العديد من المخاطر الناتجة عن استخدام مراكز خدمة العملاء الخارجية، بما في ذلك الإضرار بالعلامة التجارية.

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

في قرارات الشراء للعملاء في سياق صناعة الأزياء في المملكة العربية السعودية:

استهدفت الدراسة تحديد كيفية تأثير (SMM) على قرارات الشراء للعملاء في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية. وتم إجراء استطلاع ذاتي عبر الإنترنت مع عينة مكونة من ١٠٦ مشاركين في المملكة العربية السعودية وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويفضل العملاء الآن التسوق عبر الإنترنت.

دراسة (تونسي مهدي، ٢٠٢١) أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين:



هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الإستبانة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة الذين بلغ عددهم (٤٠٠) فرد ومن أهم نتائج الدراسة أن هناك علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، والهوية البصرية للعلامة التجارية.

محور الدراسات الأجنبية:

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

تأثير التسويق الرقمي على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم:

استهدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم والتعرف على أدوات التسويق الرقمي بناءً على إطار أداء عملية الأصول (APP) واستخدمت الدراسة تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية لتحديد العلاقة الهيكلية بين متغيرات التسويق الرقمي المختلفة وتوصلت لعدة نتائج أهمها أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية عبر الإنترنت والإعلانات عبر الإنترنت وجودة ما بعد الخدمة لها تأثير كبير على القدرة التنافسية لصناعة المطاعم.

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

تأثير وتحديات التسويق الرقمي في صناعات الرعاية الصحية خلال العصر الرقمي وجائحة

كوفيد-١٩:



استهدفت الدراسة تحليل تأثير وتحديات التسويق الرقمي في صناعات الرعاية الصحية خلال العصر الرقمي ووباء كوفيد-١٩ واعتمد البحث على طريقة مراجعة الأدبيات، قام الباحثون بتجميع عدد من المقالات التي تم الحصول عليها بناءً على مدى صلتها بموضوعات التسويق الرقمي واستخدمت البيانات الثانوية أي ليست من الملاحظة المباشرة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تأثير تسويق التكنولوجيا الرقمية كان له تأثير هائل على زيادة الطلب من المنتجات الرقمية، وتزايد عمليات البحث عن المنتجات بين المستخدمين.

(Purwanto,2022) How the Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era.

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

سعت الدراسة اختبار تأثير استراتيجية التسويق من خلال التسويق الرقمي التسويق على قرارات الشراء ومتغير صورة العلامة التجارية واعتمد البحث المنهج الكمي من خلال تحليل المسار وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وأداة الاستبيان مقياس ليكرت الموزع متصل وبناء على نتائج التحليل الخطي المتعدد واختبار سوبل تبين أن الرقمنة التسويق له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء وصورة العلامة التجارية يمكن للمتغير المعتدل أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على متغيرات قرار الشراء.

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

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

هدفت الدراسة تناول تأثير النموذج قبول التكنولوجيا (سهولة الاستخدام والفائدة) ومتغيرات المخاطر على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة أربع متغيرات، وبما أن عدد السكان كبير جداً، فمن خلال طريقة أخذ العينات الحصصية يحدد الباحثون عدد العينات بما يصل إلى خمسة أضعاف عدد المؤشرات بحيث يكون عدد العينات هي ١٦٠ مستجيباً، ومن نتائج هذه الدراسة تبين أن لمتغيرات سهولة الاستخدام والفائدة والمخاطر تأثير كبير على قرارات المستهلك بالشراء عبر الإنترنت.

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

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

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتحدث الإلكتروني الشفهي EWOM، على نية الشراء مع التأثير المعتدل لقيمة العلامة التجارية. وتم استخدام منهج البحث الكمي وأداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة مكونة من ٢٥٤ متسوقاً عبر الإنترنت من ايكيا الأردن وتم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج IBM SPSS 21، وأكدت النتائج الافتراضات التي ذكرت أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء، وكشف التأثير المعتدل لقيمة العلامة التجارية عن تأثير كبير .

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

أثر المحتوى الرقمي للمزيج التسويقي على الأداء التسويقي: دراسة تجريبية في فنادق الخمس

نجوم في الأردن:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي على الأداء التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن حيث تم استخدام عينة مناسبة بلغت (٢٩٤) عميلاً. وقد تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وخلصت الدراسة إلى أن جميع أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي لها أثر إيجابي على الأداء التسويقي لفنادق الخمس نجوم في الأردن.

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

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

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير هذه الاستراتيجيات على السلوك الشرائي للعملاء في متاجر التسوق عبر الإنترنت في طهران وتم استخدام نموذج تمثيل لغوي غامض ثنائي الصف لتحليل البيانات واستخراج القواعد المناسبة، وبناء على النتائج تم تحديد خمس قواعد تحكم سلوك العملاء باعتبارها أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء في التسوق عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. اتفقت معظم الدراسات العربية والأجنبية على فعالية وقدرة التسويق الرقمي للعلامات التجارية في التأثير على قرارات الشرائية لدى المستهلكين.

٢. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة لمنهج دراسة الحالة والمنهج الإحصائي، وأداة الإستبيان باعتبارهم الأنسب والأكثر ملائمة في الوصول للنتائج الخاصة بالدراسة.

٣. تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد وبلورة المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها.

٤. مثل العملاء والموظفين عينة لعدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذلك لأن التأثير

الذي يعكسه التسويق الرقمي أكثر تأثيراً على الموظفين والعملاء تحديداً.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة ومنهجها:** تمت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبالنسبة للجانب الآخر من هذه الدراسة، وقد اعتمدت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم اختيار منهج دراسة الحالة بالإضافة للمنهج الإحصائي باعتباره الأنسب لتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة.

- أدوات جمع البيانات:

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

٢ **بيانات أولية / دراسة ميدانية من خلال الاستبيانات.**

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

- حدود الدراسة:

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

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

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	من 20 سنة	5	7.04%
	من 20 إلى 30	35	50.7%
	من 40 إلى 40	14	19%
	40 فأكثر	17	23.9%
	المجموع	71	100
الجنس	أنثى	37	51.4%
	ذكر	34	48.6%
	المجموع	71	100
المستوى التعليمي	متوسط	1	1.4%
	ثانوي	12	16.9%
	جامعي	58	81.7%
	المجموع	71	100
المنطقة	المنطقة الغربية	13	14.6%
	المنطقة الشمالية	3	3.22%
	المنطقة الوسطى	52	80.14%

2.81%	2	المنطقة الجنوبية
1.40%	1	المنطقة الشرقية
100	71	المجموع

من خلال الجدول رقم (1) فيلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة لأفراد عينة الدراسة هي الفئة (من 20 الى 30 سنة) وهي الحاصلة على النسبة الأكبر في الدراسة حيث بلغت نسبتهم (50.7%) بينما كانت النسبة الأقل للفئة العمرية (من 20 سنة) والتي بلغت نسبتها (7.04%). أما بالنسبة لمتغير الجنس فإن ما نسبته (51.4%) هي إناث وتعد نسبة أكبر مقارنة بالذكور إذ وصل عدد المستهلكين من فئة الإناث لـ (37) مستهلك، بينما كانت نسبة الذكور اقل حيث بلغت النسبة (48.6%)، في حين ان المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة تغلبه الفئة الجامعية حيث وصلت لنسبة تصل لـ (81.7%) مع انعدام المستوى التعليمي للفئة المتوسطة. وفيما يخص المنطقة فما نسبت (80.14%) هي لسكان المنطقة الوسطى وتضعف النسبة في المنطقة الشرقية، ومن خلال هذه البيانات يتضح أن المستهلكين من فئة الإناث وتحديداً من المنطقة الوسطى غالبيتهم من الفئة العمرية (20 إلى 30) وفيما يفوق مستواهم التعليمي للفئة الجامعية هم الأكثر تأثيراً بالتسويق الرقمي والسبب في ذلك لكثرة استخدام هذه الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لأفضلية التسوق

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

Journal of University Studies for Inclusive Research (USRIJ) مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ISSN: 2707-7675	هل تقوم/ي بالتسوق أون لاين	دائماً	31	43.7%
		أحياناً	33	46.5%
		نادراً	7	9.9%
		المجموع	71	100

(٣)
أفراد عينة
تبعاً

الجدول
توزيع
الدراسة

للقيام بعملية التسوق

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

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

التسوق الإلكتروني: يلاحظ من الجدول (٢) أعلاه تفضيل عينة الدراسة للتسوق الإلكتروني

بنسبة تصل (83.09%) حيث بلغ نسبة تفوق نسبة التسوق التقليدي وهذا يبين وبصفة واضحة

التسوق الإلكتروني أصبح مهماً جداً فهي أداة يومية تدخل في كافة التعاملات ما بين الأفراد أو

الشركات باختلاف أنواعها عن طريق مواقع التسويق الرقمي وذلك لتضمن سهولة التواصل

واختصار الوقت في تنفيذ المهام المتعلقة بالتسوق الإلكتروني، وأما بالنسبة لقيام العينة بالتسوق

فيلاحظ من خلال الجدول (٣) أن ما نسبته (46.5%) تشير إلى أن العينة تقوم بالتسوق

الإلكتروني (أحياناً) وهذا يعود لكثافة تعرض أفراد عينة دراسة لإعلانات الهاتف المحمول عبر

مواقع التسويق الرقمي وبطبيعة المستهلك قد تجذبه الإعلانات عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه والتي يحرص من خلالها المستهلك على متابعة الرسائل الإعلانية والعروض الخاصة بذلك المنتج أو الخدمة والقيام أيضاً بعملية الشراء وهذا يوضح فعالية مواقع التسويق الرقمي، وفي الجدول (٤) الموضح في الأعلى نجد أن (39.4%) من أفراد عينة البحث تفضل منصة (إنستجرام) كأفضل منصة للقيام بعملية الشراء من خلالها بينما (28.16%) من عينة البحث تفضل استخدام منصات وتطبيقات مختلفة منها تطبيق نون وتطبيق شي إن بالإضافة لآمازون وتطبيق علي بابا وهايبر أو الشراء من خلال الموقع الرسمي الخاص بالشركة أو المنتج ذاته وهنا يتضح فائدة مواقع التسويق الرقمي إذ تعد أحد القنوات التي يلجأ من خلالها المستهلك عينة الدراسة في القيام بالعملية الشرائية.

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

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

الجدول (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطرق البحث عن معلومات المنتج

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
	أبحث عن معلومات المنتج من خلال التعليقات التي يتم طرحها من قبل	60	84.50%

		الأخرين وتجاربههم عن هذه العلامة التجارية	أي الطرق التالية تلجأ لها للبحث عن المعلومات.
5.63%	4	أعتمد على المعلومات التي تعرضها الشركة أو العلامة التجارية لمنتجاتها	
9.85%	7	غير ذلك	
100	71	المجموع	

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

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

اتجاهات المستهلك: في الجدول (٥) الموضح في الأعلى نجد بأن نسبة كبيرة من عينة البحث تصل لـ (83.09%) تتجه للقيام بعملية البحث المسبقة قبل تنفيذ عملية الشراء وهذا قد يرتبط بالعوامل الظرفية لعملية الشراء أو الرغبة باتخاذ قرارات شراء أفضل أو زيادة المعرفة بالسوق والمنتج لاتخاذ قرارات شرائية أفضل وزيادة الرضا عن المنتج نتيجة للبحث المسبق عنه، أما فيما يتعلق بنتائج الجدول (٦) والذي يتبين من خلاله إتباع عينة الدراسة في القيام بعملية البحث المسبقة عن المنتج الرجوع للتعليقات التي يتم طرحها من قبل الآخرين والاستفادة من تجاربهم السابقة لهذه العلامة التجارية حيث أيد هذه العبارة (60) مستهلك ووصلت لنسبة كبيرة تصل لـ (84.50%) وهذا يدل على فعالية هذه الطريقة خلال عملية البحث المسبقة قبل تنفيذ عملية

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

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

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

وفي الجدول (٨) الموضح أعلاه يتضح لنا أن هناك تأثير واضح وقوي لوسائل لتسويق الرقمي وذلك من خلال أنشطتها وخدماتها المختلفة في ترسيخ وتعميق إدراك المتسوقين لحاجتهم لشراء

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير
7%	5	المحتوى الذي يتضمن إنفو جرافيك	<p>أي المحتويات التالية يجذب انتباهك لشراء منتج معين عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>Journal of University Studies for Inclusive Research (USRIJ) مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة ISSN: 2707-7675</p>
12.7%	9	المحتوى الذي يتضمن صور	
9.9%	7	المحتوى الذي يتضمن فيديو	
69%	49	المحتوى الذي يتضمن نص وصورة وفيديو	
1.4%	1	غير ذلك	
100	71	المجموع	

المنتجات فنجد أن نسبة (63.3%) من عينة البحث تفضل عند حاجتها لشراء منتج الاعتماد على الوسائل التي تقدم منشورات للمنتج والمدعومة بالأدلة والتجارب التي توضح فعالية المنتج .

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

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

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

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير
32.3%	23	العروض الترويجية للمنتج	

46.4%	33	شهرة العلامة التجارية	أي الخيارات الأكثر تأثيراً على قراراتك الشرائية؟
12.6%	9	كثرة ظهور الإعلانات الخاصة بالمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
8.45%	6	غير ذلك	
100	71	المجموع	

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

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اتخذ قرار الشراء لمنتج عبر وسائل التسويق الرقمي اعتماداً على	صدق المسوق في تطابق منافع ومميزات المنتج مع الدعاية الإعلانية المسوق لها	27	38%
	إمكانية شرائي للمنتج في أي وقت	7	9.9%
	توفير ضمانات استرجاع المنتج في حال عدم مناسبة لي	30	42.3%
ما درجة تأثير وسائل التسويق الرقمي على اتخاذ قرارك الشرائية؟	درجة كبيرة أيضاً	4	5.6%
	درجة متوسطة	38	53.9%
	درجة ضعيفة	10	14.1%
	المجموع	71	100%

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

القرارات الشرائية للمستهلك : وفي الجدول (١٠) يتبين لنا بأن شهرة العلامة التجارية لها التأثير الأكبر على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي فتصل لنسبة (46.4%) ومن ثم تأتي العروض الترويجية للمنتج بنسبة (32.3%) وتوضح هذه النسبة أيضاً فعالية التسويق الرقمي في التأثير

على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي فما تعرضه هذه الوسائل من دعايات جذابة متضمنة لعوامل تجذب المستهلك فيتالي ستؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي.

ويوضح الجدول (١١) الاعتماد الكبير لأفراد عينة البحث في اتخاذهم لقرارات الشراء لمنتج معين عبر وسائل التسويق الرقمي على الضمانات المتوفرة لاسترجاع المنتج في حالة عدم مناسبته للمستهلك وأيضاً في المرتبة الثانية يعتمد أفراد عينة البحث على صدق المسوق في مطابقة منافع ومميزات المنتج مع الدعاية الإعلانية المسوق لها حيث وصلت نسبة تأييد هذه العبارة (38%) وهذا ما يدل على فعالية الخدمات المختلفة التي تقدمها وسائل التسويق الرقمي للمستهلكين والتي بدورها تؤثر على قراراتهم الشرائية، ونجد في الجدول (١٢) مدى تأثير وسائل التسويق الرقمي في القرارات الشرائية للمستهلك السعودي وتأتي في مقدمتها الدرجة المتوسطة حيث بلغت نسبة (53.5%) ويتبعها الدرجة العالية بنسبة تصل لـ (32.4%) ويتضح لنا من خلال هذه النسب بأن فعالية وسائل التسويق الرقمي والخدمات التي تقدمها للمستهلك للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي محل البحث ليست مرتفعة جداً وإنما متوسطة .

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

في:

الفرضية: توجد علاقة بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي

وقرارات الشراء للمستهلك السعودي: حيث جاءت تصورات متوسطة وفقاً لنتائج الاستبيان إذ

بلغت نسبة المؤيدين لهذه العبارة (53.5%).

النتائج والتوصيات:

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

١. أن النسبة الأكبر من المستهلكين في المملكة العربية السعودية محل البحث يفضلون شراء احتياجاتهم عن طريق التسوق الإلكتروني وعبر وسائل التسويق الرقمية وبالأخص منصة (الإنستجرام).
٢. بينت النتائج أن المستهلك السعودي محل البحث لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي في قراراته الشرائية ويتأثر بدرجة كبيرة خلال عملية الشراء بشهرة العلامة التجارية.
٣. يعتمد المستهلك السعودي عينة البحث في اتخاذه لقرارات الشراء لمنتج على الضمانات المتوفرة لاسترجاع المنتج في حالة عدم مناسبته للمستهلك والتي توفرها وسائل التسويق الرقمي.

التوصيات: بناءً على نتائج الدراسة الميدانية نطرح مجموعة من التوصيات الآتية:

- لابد من تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق نتائج أكثر فاعلية ونجاحًا في جذب التفاعل مع العملاء في السوق السعودية.
- ينبغي توسيع وتعزيز تواجد العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي الشائعة في السعودية، وتطوير استراتيجيات محتوى متنوعة وجذابة تتناسب مع كل منصة ونشر محتوى ذو قيمة مضافة ومتنوع.
- التفاعل المستمر مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، والاستجابة لتعليقات المستخدمين، والرد على أسئلتهم، وتشجيع المناقشات والمشاركة.

الخاتمة:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، ومن خلال فهم هذا التأثير يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف. نأمل أن يساهم بحثنا هذا في تعزيز المعرفة المتاحة حول هذا الموضوع وتوجيه الشركات والمسوقين في تحقيق أهدافهم بشكل أكثر فعالية في السوق السعودي.

المراجع:

المراجع العربية:

- الواصل، مشاعل. المعلم، شهد. الحربي، رائد. (٢٠٢٣) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي (اتحاد الجامعات العربية بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال) ١١، ٣٣٧.
- خاف الله، منال. قناتلتيه، وسام (٢٠١٩). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، رسالة ماستر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ١، ٥٨.
- سبع، سنية (٢٠٢٢) تأثير التسويق الرقمي على سلوك تكرار الشراء والبلاء للعلامة التجارية (التجارة والتمويل) ٣، ٤٩٤.
- صالح، عياد . محمد، فودوا . محمد، قراش (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ١، ٦٢٦.



- صونية، شتوان (٢٠١٧). محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ص ٨ - ٣٩
- طه، محمد .عبده، سعيد(٢٠٢٣) قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء (المجلد الرابع عشر) ١,٨٣٥.
- عبداللطيف، مي (٢٠٢٢) ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام) ٤,٦٣٣.
- عزي، عبير (٢٠٢٢) استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان) ٢٤,٣٥.
- عزي، عبير (٢٠٢٢) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها في القرارات الشرائية للمستهلك (المجلة المصرية لي بحوث الإعلام) ٧٨,٤٥٣.
- عشري، ايناس (٢٠٢٢) تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة : الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركة الاتصالات بمصر (البحوث المالية والتجارية) ٤,٥٢٨.
- علي، هند (٢٠٢١) تحديات تسويق العلامات التجارية الخدمية عبر مراكز خدمة العملاء التابعة لمورد خارجي (المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان) ٢٢,٣٩٧.



- عبدالله، أنيس احمد . عبدالله، محمد محمود . جلال، أحمد قيس (٢٠٢٢). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مج(٤٢)، ع(٣)، ص(٧٥).
- مصطفى، صبحي (٢٠٢٣) تأثير دور التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (4PL) والتكامل في سلسلة الإمدادات (التجارة والتمويل) (٣,٥٨٨).
- مهدي، تونسي (٢٠٢١) أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين (جامعة العربي بن مهدي) (١,٥).

المراجع الأجنبية :

- Alanmi, Maram. Alharthi, Sager (2022) The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia : Brand popularity as a mediator (Journal of business and management review) 1.412.
- Alatawy, Khalid (2022) The role social media marketing plays in customer' purchase decision in the context of the fashion industry in Saudi Arabia (International Journal of business and management)1.117.
- Alhafi, Nouf. Ahmed, Manzar (2021) Influence of social media and the purchase decision of consumers in Saudi Arabia (PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology) 16.343.
- Alwan, Maher. Alshurideh, Muhammad (2022) The effect of digital marketing on purchase intention : Moderating effect of brand equity (International Journal of data and network science) 6.837.
- Forghani, Ebrahim. Sheikh, Reza. Hosseini, Seyed (2021) The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using thorough set theory (Int J Syst Assur Eng Manag) 1.1.
- Khalayleh, Mohammad. Alhawary, Sulieman (2022) The impact digital content of marketing mix on marketing performance : an experimental study at five-star hotels in Jordan (International journal of data and network science)6.1023.



- Khiog, Khie (2022) Impact and challenges of digital marketing in healthcare industries during digital era and Covid-19 pandemic (Journal of Industrial engineering & management research) 5.112.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. The Egyptian Journal of Media Research, 2022(81), 35–62.
- Purwanto, Agus (2022) How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era (Journal of Industrial engineering & management research) 6.34.
- Singh, Shiwangi. Singh, Gurtej. Dhir, Sanjay (2022) Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry (Journal of food service business research) 10.1.
- Suleman, Dede. Rusiyati, Sri. Sabil, Sabil. Hakim, Lukman. Ariawan, Joko. Wianti, Wiwin. Karlina, Eulin (2022) The impact of the changes in the marketing era through digital marketing on purchase decision (International journal of data and Network science)6.805.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. The Egyptian Journal of Media Research, 2022(81), 35–62.