



تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

إحسان عايض الأحمري

كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: ealahmari0007@stu.kau.edu.sa

د. تغريد صالح ابالخير

كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: tabaalkheel@kau.edu.sa

الملخص

هدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) على النية الشرائية للمستهلك السعودي. واتبع البحث المنهج الوصفي الكمي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وشملت عينة البحث (507) مستهلك سعودي من منطقتي مكة المكرمة والرياض. وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات من أهمها وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي. وأن المواقع الإلكترونية التي تدعم مبادرات التحول الرقمي المتوافقة مع رؤية السعودية 2030 تكتسب ثقة أكبر وتفاعلاً أكبر من المستهلكين السعوديين. وأن الواجهات سهلة الاستخدام والتصميمات الجذابة بصرياً والتنقل البديهي على مواقع الويب تعزز بشكل كبير نية المستهلكين السعوديين لشراء العلامات التجارية المحلية للأزياء. وأوصت الدراسة بتحسين تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه وإعطاء الأولوية للواجهات سهلة الاستخدام، والتنقل البديهي، والاستجابة للجوال لضمان تجربة تصفح مثالية واستخدام تخطيطات جمالية ومرئيات جذابة لجذب الزوار والاحتفاظ بهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي من خلال مواقع الويب، العلامة التجارية المحلية للأزياء، السلوك الشرائي، المستهلك السعودي.



The Impact of Digital marketing of Local Fashion Brand through Websites on the purchasing Behavior of Saudi Consumers

Ehsan Al-Ahmari

Faculty of Anthropology and Design, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Email: ealahmari0007@stu.kau.edu.sa

Dr. Taghreed Saleh Abalkhail

Faculty of Anthropology and Design, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Email: tabaalkheel@kau.edu.sa

ABSTRACT

The study aimed to examine the impact of digital marketing for local fashion brands through websites on Saudi consumers' purchase intentions. The research adopted a descriptive-quantitative analytical methodology and used a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consisted of 507 Saudi consumers from the Makkah and Riyadh regions.

The study reached several key conclusions, the most significant being a positive (direct) statistically significant correlation at a significance level of (0.01) between digital marketing of local fashion brands through websites and Saudi consumers' purchase intentions. Additionally, websites that support digital transformation initiatives aligned with Saudi Vision 2030 gain greater trust and engagement from Saudi consumers. User-friendly interfaces, visually appealing designs, and intuitive navigation on websites significantly enhance Saudi consumers' intention to purchase local fashion brands.

The study recommended improving website design and usability, prioritizing user-friendly interfaces, intuitive navigation, and mobile responsiveness to ensure an optimal browsing experience. It also emphasized the importance of using aesthetic layouts and engaging visuals to attract and retain visitors.

Keywords: Digital Marketing through Websites, Local Fashion Brand, Purchasing Behavior, Saudi Consumer.



المقدمة:

تعد صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات الواعدة التي تساهم في ازدهار ونمو الدولة اقتصاديا وبحسب تقرير Trade Center International 2020 أصبحت صناعة الملابس ثاني أكثر الصناعات تأثيرا في العالم، وقد أولت المملكة اهتمام خاص لهذا القطاع فقد قدمت كافة أشكال الدعم والتشجيع من خلال إنشاء صندوق التنمية الصناعية السعودي لتمويل ومساندة هذا القطاع عن طريق تقديم قروض لتأسيس مصانع جديدة وكذلك لتطوير أو تحديث مصانع قائمة إضافة إلى تقديم استشارات فنية ومالية وتسويقية للمنشآت في المملكة. حيث نجد أنها تطوع قوتها الاستثمارية لخلق اقتصاد أكثر استدامة وتنوعاً من خلال تمكين المواطن والقطاع الخاص بما فيهم العلامات التجارية المحلية للأزياء لإطلاق قدراتهم ودعم المحتوى المحلي إضافة إلى تطوير فرص مبتكرة للمستقبل من خلال خلق بيئة جاذبة للاستثمارات المحلية والأجنبية (رؤية المملكة 2030).

نظرا للتطورات الكبيرة التي يشهدها العالم في وسائل الاتصالات وانتشار تكنولوجيا المعلومات عبر الإنترنت كمنصات التواصل الاجتماعي والهاتف النقالة (Stephen, 2016) فقد ساعدت هذه التطورات المنظمات بكافة أنواعها إلى رقمته أنشطتها التسويقية خلال العقود الثلاثة الماضية مما أدى إلى تطوير عادات سلوكية جديدة للمستهلكين (Filipe & Reyes, 2019). أصبح الكثير من المستهلكين يقومون بتلبية احتياجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمي كمواقع الويب وغيرها من القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل متكرر لإدراك الحاجة للسلع والمنتجات والبحث عن المعلومات عنها والمقارنة بينها، وأيضا متابعة التعليقات التي تنشر من خلال رواد مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا المؤثرين منهم حول المنتجات وتقييمها وذلك بهدف اتخاذ القرار الشرائي المناسب وهذا ما يسمى ب سلوك المستهلك الرقمي (2018) (Shalan & Salloum).

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الوسائل المستخدمة بشكل واسع للترويج للمنتجات والتأثير على المستهلكين من خلال القنوات الرقمية، حيث يشمل التسويق الرقمي التسويق عبر محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأيضا التسويق عبر القنوات التي لا تستلزم استخدام الإنترنت وتشمل الهواتف النقالة (رسائل الوسائط المتعددة، الرسائل القصيرة) (Yasmin et al., 2015) ومن هنا تبلورت مشكلة البحث بأهمية دراسة دور التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

مشكلة البحث :Research problem

انطلاقاً من رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبرامجها المختلفة التي تستهدف تنمية القطاع الصناعي الوطني بما في ذلك المنشآت الصغيرة والمتوسطة والعلامات التجارية المحلية بشكل عام والعلامات التجارية المحلية للأزياء بشكل خاص وذلك لأن صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات الواعدة والتي تتميز بتغيرها السريع والمستمر حيث ذكر (عباس، ٢٠١٩) إن الملابس تعتبر ثاني أكبر المنتجات ديناميكية على مستوى العالم، وبحسب تقرير Trade Center International 2020 أصبحت صناعة الملابس ثاني أكثر الصناعات تأثيراً في العالم.

حيث تهدف المملكة العربية السعودية إلى جعل القطاع الصناعي فاعلاً في منظومة التجارة الدولية من خلال رفع نسبة الصادرات الصناعية غير النفطية إلى ٣٥٪ من إجمالي الصادرات، حيث إن نسبة الصادرات للمنتجات الملبسية تكاد تكون معدومة مقارنة بالواردات من المواد النسيجية والمنتجات المصنعة منها حسب بيانات هيئة الإحصاء خلال شهر فبراير من العام ٢٠٢٢ حيث بلغت مليار وتسعمائة وسبعة وأربعون مليون ريال.

وبعد الاطلاع على الإحصاءات الصادرة من هيئة الإحصاء بنسبة الواردات من الملابس الجاهزة وأيضا ما ذكرته الهيئة السعودية للمدن الصناعية ومناطق التقنية من قلة عدد مصانع الملابس الجاهزة الوطنية وكذلك ما أكدته الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة نجلاء ابن حمدان (٢٠١٢) لإقبال المستهلك السعودي على الملابس الجاهزة المنتجة محليا، لوحظ ضعف إقبال المستهلك على الملابس المحلية الصنع حيث ذكرت الدراسة أن من أهم الأسباب ضعف الجانب التسويقي. هذا ما دفعنا إلى دراسة دور التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء في سلوك المستهلك الشرائي وأيضا من خلال ملاحظات الباحثة أثناء الدراسة الاستطلاعية حيث



وجدت العديد من العلامات التجارية المحلية للأزياء التي يجهلها المستهلكون وهذا يدل على أن هناك مشكلة في التسويق لها.

- فرضية البحث Hypothesis :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) والنية الشرائية للمستهلك السعودي.

أهداف البحث:

1. دراسة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) على النية الشرائية للمستهلك السعودي.

أهمية البحث:

- مساهمة الصناعة الملبسية المحلية في التنمية المحلية من خلال توفير فرص وظيفية وتلبية متطلبات السوق والمستهلك.
- المساهمة في تحقيق رؤية المملكة 2030 (اقتصاد مزدهر) ودعم المحتوى المحلي
- إضافة للأبحاث والدراسات التي تناولت العلامات التجارية المحلية. وإثراء المكتبات العربية للدراسات في مجال التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على اتجاهات سلوك المستهلك السعودي نحو العلامات التجارية المحلية للأزياء.
- قد يسهم في تزويد أصحاب العلامات التجارية المحلية بأكثر القنوات فاعلية في التسويق الرقمي لمنتجاتهم.

الإطار النظري

المحور الأول: التسويق الرقمي

يعد التسويق أداة مهمة ومحورية للشركات تهدف إلى زيادة الدخل والحفاظ على تطور العمليات التجارية. فنجد ان التسويق يجمع بين مجموعة متنوعة من الإجراءات التجارية والتكنولوجية والتكتيكات. حيث يشمل التسويق التقليدي استخدام بطاقات الأعمال والإعلانات في الصحف واللوحات الإعلانية والنشرات الإعلانية أي انه يشمل كل شيء بخلاف التقنيات الرقمية للترويج لمنتج أو خدمة أو شعار (Taherdoost and Jalaliyoon, 2014). ونظرا للتطور الكبير الذي شهده العالم في تكنولوجيا الاتصالات ظهرت الحاجة إلى أساليب تسويقية جديدة وقنوات جديدة كالتسويق الرقمي. فالتسويق الرقمي مفهوم يتطور باستمرار، مما شكل تحدياً للأكاديميين والممارسين على حد سواء، لأنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه بالفعل. وعلى الرغم من أن مصطلح "التسويق الرقمي" يستخدم من قبل الأكاديميين، إلا أن هناك مصطلحات إضافية يستخدمها آخرون أيضاً، مثل "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق الإلكتروني" (Chaffey and Smith, 2013; Strauss and Frost, 2012).

فقد عرف Smith and Taylor (2004) التسويق الرقمي بأنه "التسويق البسيط من خلال تحديد احتياجات العملاء وتوقعها وإرضائها، ويتم التسويق البسيط عبر الإنترنت. وللقيام بذلك، يجب عليك البقاء على اتصال مع عملائك، وإقامة علاقات معهم، ومراقبة مدى رضاهم عبر الإنترنت." كما عُرف أيضاً بأنه "ممارسة الاستفادة من أدوات الاتصال التسويقية الأخرى، مثل شبكة الويب العالمية، ورسائل البريد الإلكتروني، والاتصالات اللاحقة، والاتصالات في الوقت الفعلي، والاتصالات في الوقت المختلط، وأكثر من ذلك، لتعزيز أهداف التسويق". (Henry, 2007) حيث اتفق كلا من (Smith, 2011)، (Järvinen et al, 2012)، و (Järvinen and Karjaluo, 2015) على ان التسويق الرقمي يستخدم منصات الوسائط الرقمية والاجتماعية المختلفة لمساعدة الشركات على الإعلان عن الخدمات والسلع والتواصل مع العملاء بغرض تحقيق أهدافها التسويقية. فيما نجد انه لا يمكن فصل تطور التسويق الرقمي عن تطور التكنولوجيا عبر العقود.



أهمية التسويق الرقمي

أن التسويق الرقمي ينمو بشكل مطرد مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل كبير على الإلكترونيات الرقمية في حياتهم اليومية. فقد أدى تغيير سلوك العملاء إلى تحسين تنوع تكنولوجيا التسويق وأصبح التسويق الرقمي في جميع أنحاء العالم هو المصطلح الأكثر شيوعاً، خاصة بعد عام 2013. وقد قُدر نمو الوسائط الرقمية بنحو 4.5 تريليون إعلان عبر الإنترنت سنوياً (Monnappa, 2023).

تعد الفرص التي تخلقها التطورات التكنولوجية في حقيقة الأمر فرص للشركات للوصول إلى المستهلكين في بيئة اليوم التي تتسم بالرقمنة المكثفة. وبشكل العالم الرقمي أداة قوية وفعالة لسد فجوات التواصل مع العملاء من جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك، تربط هذه البيئة الأفراد ببعضهم البعض وكذلك العملاء (Bulunmaz, 2016). حيث يمكن التسويق الرقمي الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء عبر الإنترنت والهواتف المحمولة وأجهزة الحاسوب الشخصية التي يستخدمها الأشخاص (Çizmeci and Ercan, 2015).

كما توفر استراتيجيات التسويق الرقمي عدداً من الفوائد المهمة، بما في ذلك الحملات التي يتم إنشاؤها في بيئة رقمية، والتحول السريع لهذه الجهود، والتكاليف المنخفضة، والتواصل الفوري والفعال مع العملاء (Bulunmaz 2016, p. 351). (Stewart and Zhao, 2000).

وفقاً لدراسة (Akar and Kayahan, 2007) هناك عدد من الأسباب المهمة التي تدفع الشركات إلى تفضيل استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق الحالية وهي كالآتي:

أولاً. المبيعات: يتم تعزيز المبيعات بمساعدة التسويق الرقمي لأنه يمكن أن يجذب العملاء الذين لا تستطيع الشركات الوصول إليهم من خلال استراتيجيات التسويق التقليدية.

ثانياً. تتمتع الشركات بالقدرة على عرض المزيد من السلع والخدمات عبر الإنترنت أكثر مما تستطيع من خلال الإعلانات التقليدية.

ثالثاً. الخدمة: من خلال توفير مزايا إضافية عبر الإنترنت، يضيف التفاعل والتعليقات قيمة من خلال تقديم معلومات حول تطوير المنتج.

رابعاً. المحادثة: أصبح التقرب من العملاء ممكناً من خلال التسويق الرقمي، حيث يتم إنتاج عملية اتصال ثنائية الاتجاه باستخدام منصات الويب والبريد الإلكتروني، والاستطلاعات، وأبحاث السوق عبر الإنترنت، ومناقشات غرف الدردشة.

خامساً. التوفير: التسويق الرقمي يقلل النفقات. حيث تعمل رسائل البريد الإلكتروني والمبيعات عبر الإنترنت على سبيل المثال على تقليل تكاليف تشغيل الموظفين والطباعة والبريد.

سادساً. التعرف على العلامة التجارية على نطاق أوسع: يمكن توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال التسويق الرقمي. فهو يجعل بروز العلامة التجارية ممكناً من خلال التجارب والصفقات الجديدة.

التسويق الرقمي في صناعة الأزياء:

في السنوات الأخيرة، تكيفت صناعة الأزياء بسرعة كبيرة مع استراتيجيات التسويق الرقمي. حيث تمكنت العلامات التجارية للأزياء من الازدهار من خلال استخدام قنوات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المؤثرين. الغرض من التسويق الرقمي في صناعة الأزياء هو زيادة التعرف على العلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على موقع الويب، وتعزيز مشاركة العملاء، وتحقيق المبيعات والإيرادات في نهاية المطاف (Kannan & Li, 2017). كما يوفر التسويق الرقمي للعلامات التجارية للأزياء فرصة لرفع مستوى تواجدها عبر الإنترنت، وجذب العملاء، وزيادة أداء أعمالهم. لذا من المتوقع من العلامة التجارية أن يكون لديها نوع من استراتيجية التسويق الرقمي، سواء كان ذلك في شكل موقع ويب أو قناة على وسائل التواصل الاجتماعي (Noris et al., 2020).



مواقع الويب:

مواقع الويب هي منصات على الإنترنت تحتوي على صفحات ويب مترابطة يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت وهي مصممة لتوفير المعلومات والموارد والخدمات والميزات التفاعلية للمستخدمين. وتتأثر مواقع الويب لأغراض مختلفة، بما في ذلك المدونات الشخصية ومواقع الأعمال ومنصات التجارة الإلكترونية، والبوابات التعليمية، ومنافذ الأخبار، وغيرها. فقد اكتسبت مواقع الويب شعبية بشكل سريع وأصبحت جزءاً أساسياً من المشهد الرقمي. وقد أحدث ظهور مواقع الأنترنت ثورة في تبادل المعلومات وإمكانية الوصول إليها. قبل ظهور مواقع الويب، كان نشر المعلومات يتم في المقام الأول من خلال الوسائط التقليدية والوثائق المحسوسة. فقد سمحت مواقع الويب للأفراد والمنظمات بنشر المعلومات وتوزيعها على مستوى العالم، وكسر الحواجز الجغرافية. وكان تأثير المواقع الإلكترونية عميقاً وأحدث تحولاً جوهرياً في جوانب مختلفة من المجتمع، بما في ذلك الاتصالات، والتجارة، والتعليم، والترفيه. وسهلت مواقع الويب التواصل السلس من خلال ميزات مثل البريد الإلكتروني ونماذج الاتصال والردود المباشرة، مما يتيح التفاعل الفوري بين المستخدمين والشركات أو الأفراد.

غالباً ما تعرض مواقع الويب مراجعات العملاء وتقييماتهم وشهاداتهم، مما يوفر دليلاً اجتماعياً للمنتجات أو الخدمات. وهذه المراجعات الإيجابية تعمل على بناء الثقة لدى العملاء المحتملين، والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم. وغالباً ما يعتمد المستهلكون على تجارب وآراء الآخرين للتحقق من صحة خياراتهم. وتتيح مواقع الويب للمستهلكين مقارنة المنتجات والأسعار والميزات من علامات تجارية أو بائعين مختلفين. ويمكن للمستهلكين التبديل بسهولة بين مواقع الويب وقراءة المراجعات وتقييم الخيارات قبل اتخاذ القرار النهائي. ويساعد التسوق المقارن المستهلكين في العثور على أفضل قيمة أو صفقة لمنتجاتهم المرغوبة. وتوفر مواقع الويب فرصاً للمستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية من خلال ميزات تفاعلية مثل الدردشة المباشرة ودعم العملاء ونماذج التعليقات. ومن شأن الاستجابات السريعة والشخصية لاستفسارات العملاء أن تعزز الثقة والرضا وتؤثر في النهاية على قرارات الشراء (Lorette, 2017).

غالباً ما تعرض مواقع الويب عروض أو خصومات أو عروض ترويجية حصريّة عبر الإنترنت تحفز عمليات الشراء الاستهلاكية. وتشجع الصفقات محدودة الوقت أو الشحن المجاني أو برامج الولاء المستهلكين على اتخاذ إجراءات فورية وإجراء عملية شراء (Hoyer et al., 2020).

أجريت دراسة بعنوان أهمية سهولة استخدام موقع الويب في التسويق الرقمي حيث كشفت عن تأثير سهولة استخدام موقع الويب على تجربة المستخدم وكيف يمكن أن تؤثر على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدلات الارتداد ومدة الجلسة ومعدلات التحويل. من خلال التأكيد على أهمية سهولة استخدام موقع الويب في التسويق الرقمي حيث إن فهم تأثير سهولة استخدام موقع الويب على أداء جهود التسويق الرقمي يسمح للمؤسسات باتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بتصميم موقع الويب حيث إن الموقع الإلكتروني الذي يسهل استخدامه يجذب الزوار ويحتفظ بهم، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى زيادة مشاركتهم وفي النهاية زيادة إيرادات الشركات (Sharma, 2023).

فقد كشفت الدراسة التي أجريت في اندونيسيا والتي هدفت إلى معرفة مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني للبائعين على التواجد المتصور لدى المشترين ونية الشراء والتي تم جمع بياناتها من موقع TaoBao أن جودة المعلومات والخدمة مرتبط بشكل إيجابي بالحضور الاجتماعي الذي بدوره يؤثر إيجابياً على هوية الموقع ونية الشراء (Wiranata et al., 2020).

كما أكدت الدراسة التي أجراها عبد الحميد (٢٠٢١) على عينة بلغ حجمها ٣٩١ متسوق عبر الأنترنت تم اختيارهم عشوائياً أن هناك علاقة إيجابية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني والنية للشراء عبر هذا الموقع الإلكتروني للتسوق (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١).

أوضحت دراسة بعنوان تأثير التسويق الرقمي على سلوك شراء المستهلك للمنتجات الإلكترونية: دراسة تجريبية للمستهلكين الحضريين في الهند، أن التسويق عبر محركات البحث، والتسويق بالعمولة، والتسويق بالمحتوى



تؤثر على سلوك شراء المستهلك بشكل كبير، حيث بلغت حجم عينة الدراسة ٥٠٠ مستجيب تم جمع البيانات من خلال استبانة منظمه (Kaushik et al., 2019).

كذلك استهدفت دراسة Choudhury (2013) التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء على النية الشرائية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن قوة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك، وأن جودة التنظيم هي الأكثر تأثيراً على نية شراء المستهلكين، يليها جودة المحتوى، ثم يليها سهوله الاستخدام، وأخيراً جودة التصميم (Choudhury, 2013).

نجد أن الدراسات السابقة تتشابه مع البحث الحالي في معرفة تأثير التسويق من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلكين، في المقابل هناك أوجه اختلاف بين البحث الحالي وبين الدراسات السابقة من حيث البلد التي تجرى فيه الدراسة وكذلك التسويق للعلامات التجارية المحلية للأزياء، ونية شراء المستهلك السعودي.

التسويق من خلال مواقع الويب

أصبح التسويق عبر المواقع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث باتت مواقع الويب تعمل كأدوات تسويقية قوية، مما يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية لجمهور عالمي. ويوفر موقع الويب تواجداً رقمياً للشركات، مما يسمح للعملاء المحتملين بالعثور على معلومات حول الشركة وعروضها وقيمها، وأصبح بمثابة مركز مركزي لعرض المنتجات أو الخدمات ومشاركة أخبار الشركة والتفاعل مع العملاء. كما تلعب مواقع الويب دوراً حاسماً في إنشاء وتعزيز هوية العلامة التجارية. واتسمت المواقع بتوافق التصميم والتخطيط والعناصر المرئية مع جماليات العلامة التجارية وقيمها، حيث تساعد العلامة التجارية المتسقة عبر موقع الويب على إنشاء تجربة علامة تجارية متماسكة لا تُنسى للزوار (X. Li et al., 2015).

كما تتيح مواقع الويب للشركات إنشاء محتوى قيم ومشاركته مع جمهورها المستهدف، فمن خلال منشورات المدونات والمقالات ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية وغيرها من أشكال المحتوى، أصبح بمقدور الشركات توفير مواد تعليمية أو ترفيهية أو إعلامية تبني الثقة وتؤسس الخبرة وتجذب العملاء المحتملين. كما تعمل مواقع الويب كمنصة لجذب العملاء المحتملين وتحويل الزوار إلى عملاء، فمن خلال دمج نماذج التفاعل مع العملاء المحتملين وأزرار الحث على اتخاذ إجراء والصفحات المقصودة، أصبح بوسع الشركات جمع معلومات الاتصال ورعاية العملاء المحتملين من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني أو القنوات الأخرى. وبالنسبة للشركات التي تبيع المنتجات، يتيح موقع التجارة الإلكترونية للعملاء تصفح العناصر واختيارها وشراؤها عبر الإنترنت. وتعمل وظيفة التجارة الإلكترونية على تبسيط عملية الشراء وتوسيع نطاق الوصول إلى السوق وتمكين الشركات من تتبع المبيعات والمخزون وبيانات العملاء (Ramón et al., 2017).

كما تقدم مواقع الويب رؤى حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتركيباتهم السكانية من خلال أدوات التحليل. وأصبح من الممكن للشركات تتبع حركة المرور على موقع الويب، ومشاركة المستخدم، ومعدلات التحويل، والمقاييس الرئيسية الأخرى لقياس فعالية جهود التسويق واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات (Ramón et al., 2017).

التسويق من خلال مواقع الويب للأزياء والعلامات التجارية للأزياء

يعد التسويق عبر مواقع الويب مهماً بشكل خاص للعلامات التجارية للأزياء لأنه يسمح لها بعرض منتجاتها والتواصل مع جمهورها المستهدف وزيادة المبيعات. وتعد الموضة صناعة بصرية للغاية، ويجب أن يعكس موقع الويب الخاص بها ذلك. ويتم استخدام صوراً ومقاطع فيديو عالية الجودة لعرض خط الأزياء، وجذب انتباه الزوار وحثهم على استكشاف المزيد. كما يتم دمج عناصر تصميم جذابة بصرياً حتى يتماشى موقع الويب مع جماليات العلامة التجارية.

ومن خلال مواقع الإنترنت يمكن للشركات إنشاء كتالوج منتجات شامل ومنظم جيداً، يتضمن أوصاف تفصيلية للمنتج وصور متعددة للمنتج من زوايا مختلفة والأحجام والألوان المتوفرة والمعلومات الأخرى ذات الصلة. كما توفر مواقع الإنترنت استخدام عوامل التصنيف وخيارات الفرز لمساعدة الزائرين في العثور بسهولة على ما



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com

Volume (116) January 2025

العدد (116) يناير 2025



يبحثون عنه. وتتمتع معظم موقع الويب المخصصة لعرض الأزياء بخاصية التنقل السلس، مما يسهل على الزائرين تصفح الفئات والمجموعات والمنتجات الفردية المختلفة من خلال قائمة واضحة، إلى جانب وظيفة البحث في المنتجات المتوفرة. كما توفر مواقع الإنترنت سهولة في عملية الدفع، وتوفير خيارات دفع متعددة، وتنفيذ ميزات مثل عربات التسوق المحفوظة، وعمليات الدفع بصفة الضيف، وتتبع الطلب (Wiranata & Hananto, 2020).

أ. إعلانات مواقع الويب

التسويق الرقمي، المعروف أيضًا باسم الإعلان عبر الإنترنت، لا يكتمل بدون الإعلان عبر الإنترنت، لأنه يتيح للشركات الإعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. الإعلان الذي يتم عبر الإنترنت، حيث يقدم الناشر أوصافًا حول منتجاتهم أو خدماتهم للعملاء للوصول إليها، يوفر المحتوى والإعلانات الأكثر صلة باهتمامات العملاء (Yasmin et al., 2015).

الهدف من الإعلان عبر الإنترنت هو أن يكون ملحوظًا وموثوقًا وأن يخلق طلبًا من شأنه أن يشجع المستهلك على إجراء عملية شراء. ويتم استخدامه لزيادة التعرف على العلامة التجارية عبر الإنترنت وهو موجود في رسائل البريد الإلكتروني ومنصات الوسائط الاجتماعية والأجهزة المحمولة ومواقع العرض. بالإضافة إلى ذلك، للإعلان عبر الإنترنت القدرة على أن تصبح أقل تدخلًا وأكثر جاذبية من الإعلانات التقليدية. ويمكنه استهداف مجالات وموضوعات وسلوكيات المستخدم السابقة وغير ذلك (Stokes, 2013). تأتي الإعلانات عبر الإنترنت في مجموعة متنوعة من التنسيقات مثل إعلانات العرض والبنارات، والإعلانات المنبثقة، والإعلانات العائمة، وإعلانات ورق الحائط، والبنرات الخادعة، والإعلانات الموسعة، وإعلانات المتصدرين، وإعلانات الخرائط (Bakshi & Gupta, 2013).

ب. مدونات مواقع الإنترنت

المدونة عبارة عن موقع ويب يجمع فيه المؤلف أفكاره ومعلوماته وصوره وغيرها من الأشياء القائمة على المحتوى التي يرغب في مشاركتها (Scott, 2010). ووفقًا لـ Akar (2006) المدونة هي أيضًا مجلة إلكترونية تنشر المقالات والتعليقات بترتيب زمني عكسي، من الأحدث إلى الأقدم.

وقد أشار Wright (2006) إلى أن هناك أنواع رئيسية من المدونات:

أولاً: المدونات الشخصية، ويمكن لأي شخص استخدام هذا النوع من المدونات. ويستخدم الأشخاص عمومًا المدونات كمذكرات على الإنترنت وصفحات تصميم خاصة بهم مشاركة الأحداث والظروف من حياتهم اليومية.

ثانيًا: المدونة المواضيعية: يعد كتاب ومحررو هذه المدونات بمثابة جهات متخصصة في الموضوع، وتتناول مثل هذه المدونات السياسة والتسويق والإنترنت والأعمال والاقتصاد والتصوير الفوتوغرافي ومواضيع أخرى.

ثالثًا: المدونات الاحترافية: يتم إنشاء هذه المدونات من قبل الشركات والأشخاص الذين يكسبون عيشهم من خلال كتابة المدونات.

تعد المدونة أداة مفيدة للحصول على تعليقات العملاء. حيث تستفيد الشركات من مدوناتها من خلال توجيه زوار المدونة إلى مواقعهم الرسمية عبر الروابط المتوفرة في المدونة (Omarlı, 2016).

ج. تسويق المحتوى عبر موقع الإنترنت (الويب)

يحتوي تسويق المحتوى على مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق التي تركز على إنشاء المحتوى وتوزيعه ونقله إلى الجمهور المستهدف عبر مواقع الإنترنت (Strauss et al, 2012)، ويتم استخدامه بشكل متكرر من قبل الشركات لتوسيع قاعدة عملائها، وتحقيق المزيد من المبيعات عبر الإنترنت، ورفع الوعي العام أو الأصاله، وإشراك شبكة من المشترين. لجذب انتباه العملاء والحفاظ عليه وتشجيع التفاعل، يهدف تسويق المحتوى إلى إنتاج محتوى قيم ومتسق (Saleem et al., 2022).



من خلال إنشاء محتوى مجاني قيم ومشاركته، يجذب تسويق المحتوى المستهلكين ويحولهم إلى مشترين محتملين. يساعد التسويق بالمحتوى الشركات على التنظيم من خلال تزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها في شكل "محتوى"، فهو يبني التقارب والثقة مع المستهلكين. يعتمد تسويق المحتوى على توقع وإشباع رغبة العميل الحالية في المعرفة (المحتوى) بدلاً من إثارة الاهتمام بالرغبة. (Assia, 2020).

د. استخدام تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization) في مواقع الإنترنت

يُطلق على البرنامج الذي يُستخدم لاسترداد البيانات من قواعد البيانات والشبكات، وخاصة الإنترنت، اسم "Search Engine Optimization". وهو عبارة عن برنامج تم تصميمه خصيصاً للبحث عن المعلومات على الإنترنت (WWW). صفحات نتائج محرك البحث (SERPS)، والتي هي مجرد قوائم نتائج، هي الطريقة التي يتم بها عرض معظم نتائج محركات البحث غالباً (Olanrewaju, 2021). على شبكة الإنترنت، هناك الملايين من صفحات الويب. وبالتالي، حتى بدون معرفة عنوان موقع الويب، يمكن للأشخاص الوصول إلى المعلومات المطلوبة باستخدام محركات البحث عن طريق إدخال الكلمات الرئيسية. تعرض نتائج محرك البحث قائمة بصفحات الويب المحتملة ذات الصلة بالمعلومات التي تم البحث عنها وستظهر بعض الإعلانات والنتائج الأخرى على صفحة معينة من محرك البحث والتي تنقل المستخدمين إلى صفحة الويب المناسبة عند النقر عليها (Adgüzel, 2010).

للحصول على النتيجة المستهدفة في أعلى التصنيفات على صفحات نتائج البحث، يجب تحسين موقع الويب أمام محركات البحث (SEO). على سبيل المثال، للتمييز عن المواقع الأخرى، يستخدم Google وYahoo خوارزميات متنوعة للحصول على أفضل نتائج البحث للمستخدمين (Stokes, 2011). توفر هذه الخوارزميات النتائج التي تتطابق بشكل أفضل مع الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها العميل. نظراً لأن الهدف الرئيسي لتحسين محركات البحث هو تحسين تجربة المستخدم عند البحث، فإن تنظيم موقع الويب بشكل مناسب هو العامل الأكثر أهمية للظهور في عمليات البحث هذه مع موقع الويب الخاص بك.

هـ. التسويق عبر محركات البحث لمواقع الإنترنت

بينما يستكشف المستهلكون آلاف الكلمات عبر الإنترنت يوميًا، لتعزيز حركة المرور إلى مواقع الويب، يحتاج المسوقون إلى التفكير بعناية في الكلمات الرئيسية التي يختارها المستخدمون للبحث في الإنترنت. ويعتبر التسويق عبر محركات البحث والدفع مقابل النقرة من الأدوات المدفوعة لتوظيفها للإعلان عن منتج أو خدمة أو موقع على شبكة الإنترنت من خلال صفحات نتائج محرك البحث (Boughton, 2005). في الصفحة الأولى من نتائج البحث، يتم عرض إعلانات البحث في البداية، فوق النتائج غير المدفوعة. على سبيل المثال، عند تنشيط البحث، يعرض Google (أو أي محرك بحث آخر) الإعلانات المدفوعة في أعلى الصفحة الأولى، ويتم إدراج الإعلانات الأخرى المرتبطة بنفس الكلمات الرئيسية في الأسفل.

في كل مرة يتم النقر على أحد إعلاناتهم، يمكن للمعلنين استخدام الدفع لكل نقرة (PPC) للتسويق الرقمي ودفع رسوم. تُستخدم هذه الطريقة لتوجيه حركة المرور على موقع الويب. الشكل الأكثر شيوعاً للدفع لكل نقرة (PPC) هو التسويق عبر محركات البحث (SEM)، والذي يسمح للمسوقين بالحصول على روابط دعائية تتيح للعملاء رؤيتها أعلى عمليات البحث الخاصة بهم عن كلمة رئيسية مرتبطة بمنتجاتهم (Ekeruke, 2019).

بعض المصطلحات الرئيسية المستخدمة في التسويق عبر محركات البحث أو الدفع لكل نقرة هي: نسبة النقر إلى الظهور (CTR) - تكلفة معدل الرابط الذي تم النقر عليه، أو تكلفة الإجراء أو تكلفة الاكتساب (CPA) - تكلفة الإجراء عند اتخاذه على موقع ويب، مثل شراء منتج على موقع ويب. تكلفة النقرة (CPC)، هي تعبير آخر، وتحدث عندما ينقر المستخدم على الواجهات الأخرى لموقع الويب (Colborn, 2006). هذه هي جميع العبارات المستخدمة لحساب مدى جودة أداء موقع الويب. يجب على المسوقين تخصيص ميزانية من ميزانية التسويق الخاصة بهم ويجب عليهم إنشاء خطة التسويق عبر محركات البحث وفقاً لأهدافهم.



و. الدفع عن كل نقرة في مواقع الانترنت

يُعرف توجيه الزوار إلى موقع ويب بدلاً من "كسبهم" باسم تسويق الدفع لكل نقرة إذا كان ذلك عن طريق إعلانات محرك البحث. يستفيد كل من الباحثين والمعلنين من الدفع مقابل كل نقرة. فهي تنتج تكاليف أقل وتفاعلاً أعلى، مما يجعلها استراتيجية رائعة للإعلان (Yasmin et al., 2015).

يمكن الدفع لكل نقرة (PPC) الشركات من عرض مواقع الويب التي يتم الترويج لها كنتائج دعائية على محركات البحث المعروفة اعتماداً على كلمات رئيسية محددة. تُعد إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)، التي توفر فرصة فورية للترويج، أداة أساسية للترويج. بالإضافة إلى ذلك، تسهل الحملات الإعلانية بنظام الدفع لكل نقرة (PPC) تحديد وتحليل الجماهير المستهدفة (Coşkun, 2016, 29).

المحور الثاني: العلامة التجارية للأزياء

تعد العلامة التجارية أكثر من مجرد وضع اسم فاخر على المنتج، فهي تمثل مجموعة من السمات يتم توصيلها من خلال أسماء أو رموز محددة بعناية والتي تؤثر على تصورات أصحاب المصلحة المستهدفين لإنشاء قيمة، وتكمن قيمة العلامة التجارية في فعاليتها وقدرتها على إيصال الرسالة المطلوبة عن الوعد الذي سيقدمه الخدمة للجماهير المستهدف؛ فالعلامة التجارية هي مجموع كل الصور التي لدى الناس في رؤوسهم عن مؤسسة أو برنامج معين، كما تعرف على أنها علامة خارجية تتمثل مهمتها في الكشف عن الصفات غير المعروفة للخدمة والتي يتعذر الاتصال بها، وتعمل العلامة التجارية على التعرف على الخدمة وتمييزها من أجل المنافسة، ويكون هناك فريق إدارة العلامة التجارية مسؤولاً عن إنشاء وتنسيق برنامج إدارة العلامة التجارية، ويتم إنشاء صورة العلامة التجارية عن طريق برامج التسويق التي تجمع الروابط القوية والمواتية والفريدة بالعلامة التجارية في الذاكرة" (John, & Senith, 2013).

وتعرف العلامة التجارية بأنها الاسم، أو الشعار، أو الصورة، أو المصطلح، أو العلامة، أو الرمز، أو أية ميزة أخرى تحدد خدمة البائع على أنها متميزة عن الخدمات التي تخص البائعين الآخرين. (Soewartini, Sucherly, Effendi, & Kaltum, 2017)

كما تعرف العلامة التجارية بأنها تلك المجموعة غير الملموسة من الصور والمشاعر التي تكمن في عقول الناس، أو أنها أي منتج، أو خدمة، أو مكان، أو مؤسسة توصل مزايا مميزة للعملاء، وهي تخلق الوعي والسعة والتميز في السوق، وإنها تمثل وعد المسوق في تقديم عرض موثوق ومتناسك للعميل. (Dankwa, & G., 2016)

ويذهب Kotler (2012) إلى تعريف العلامة التجارية على أنها "اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة، أو خدمة، أو بائع، أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين".

وبحسب شيخ (2015) فإن العلامة التجارية لا يقتصر دورها بالتعريف بالمنتج أو صاحبه، بل يتعداه إلى مآرب أخرى فقد تصبح العلامة مصدراً جديداً من مصادر تمويل الشركة، وبذلك تسمح لأطراف أخرى باستخدامها في إطار الأشكال المختلفة للتراخيص سيما عقود الامتياز، وتعد ماكدونالد وكوكاكولا وسلسلة فنادق شيراتون من الأمثلة الشهيرة في عقود التراخيص، وتزداد أهمية العلامة كلما كانت قيمتها التجارية مرتفعة.

العلامات التجارية للأزياء المحلية في المملكة العربية السعودية

شهدت المملكة العربية السعودية نمواً كبيراً في صناعة الأزياء المحلية في السنوات الأخيرة. وظهرت العديد من العلامات التجارية المحلية للأزياء، مما ساهم في جهود التنويع الاقتصادي في البلاد التي أكدت عليها رؤية المملكة 2030. وتعرض هذه العلامات التجارية التراث الغني والثقافة والأزياء المعاصرة للمملكة العربية السعودية.

وتلعب العلامات التجارية للأزياء المحلية دوراً متنامياً في تعزيز الاقتصاد المحلي للمملكة وتحقيق رؤية 2030. وكجزء من أهداف رؤية 2030 لتنويع الاقتصاد، يُنظر إلى تطوير صناعة الأزياء المزدهرة كوسيلة لخلق فرص



عمل، وتعزيز ريادة الأعمال، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. ولا تؤدي العلامات التجارية للأزياء المحلية إلى دفع النمو الاقتصادي فحسب، بل تساعد أيضاً في الترويج للتراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وهوية الموضة والمواهب الإبداعية على نطاق عالمي.

كما تتميز المملكة بموروثها الثقافي والحضاري الكبير وانفتاحها على مختلف الجنسيات والثقافات، وتوافر الفرص لتسويق منتجاتها من الأزياء محلياً وإقليمياً بفضل الموقع الجغرافي المتميز للمملكة وسهولة شحن ونقل البضائع المختلفة على مدار اليوم، مما يؤهل السعودية لأن تصبح مركزاً لصناعة الأزياء على مستوى المنطقة في الفترة المقبلة. ويعزز من فرص انطلاق صناعة الأزياء في المملكة ازدهارها خلال الفترة المقبلة توجه مؤسسات الدولة لتحقيق رؤية 2030، وفي مقدمتها برنامج تطوير الصناعة، وزيادة حصة الصادرات غير النفطية من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي من 16% إلى 50%. وبعد قطاع الأزياء خاصة صناعة الملابس مؤهل للإسهام في تحقيق طفرة في الصادرات السعودية خلال الفترة المقبلة، ومن المتوقع أن يشهد قطاع الأزياء السعودي نمواً كبيراً، لا سيما في ضوء احتوائه أكثر من 230,000 وظيفة حالياً علماً أن 90,000 من إجمالي هذه الوظائف ترتبط بمهن الأزياء الأساسية (وظائف داعمة لقطاع الأزياء بشكل أساسي)، في حين ترتبط 140,000 منها بالمهن غير الأساسية (وظائف مساندة مشتركة بين قطاع الأزياء وغيره من القطاعات).

ساهم قطاع الأزياء السعودي في عام 2022 بنسبة 1.4% من الناتج المحلي الإجمالي، أي ما يعادل 12.5 مليار دولار (46.9 مليار ريال سعودي)، ووفر الوظائف لـ 230,000 فرد، أي ما يعادل 1.8% من القوى العاملة داخل المملكة. وفي عام 2021 بلغت قيمة القطاع 24.6 مليار دولار (92.2 مليار ريال سعودي). ومن جانب آخر شكلت النساء 52% من القطاع، علماً أن القوى العاملة السعودية شكلت نسبة 66% من جميع الوظائف في الأزياء. ومن بين إجمالي عدد الوظائف البالغ 230,000 وظيفة، شكلت 90,000 منها وظائف أساسية لقطاع الأزياء، في حين مثلت الـ 140,000 وظيفة الباقية مهن مساندة مشتركة بين الأزياء وقطاعات أخرى (المنصة السعودية لبيانات صناعة الأزياء، بدون تاريخ).

ومن المتوقع أن تساهم العلامات التجارية للأزياء المحلية في تحقيق هدف المملكة المتمثل في زيادة نسبة المنتجات المصنعة محلياً. ومن خلال تشجيع الإنتاج والمصادر المحلية، تدعم هذه العلامات التجارية نمو قطاع التصنيع المحلي، والذي بدوره يعزز الاقتصاد العام ويقلل الاعتماد على الواردات. كما تعمل العلامات التجارية للأزياء المحلية كسفراء ثقافيين، حيث تعرض أسلوب المملكة العربية السعودية الفريد وإبداعها للعالم. ومن خلال التعاون وفعاليات الموضة والشراكات الدولية، تساعد هذه العلامات التجارية في بناء صورة إيجابية للمملكة وجذب الاهتمام والاستثمار من أسواق الأزياء العالمية.

المحور الثالث: السلوك الشرائي

يتخذ المستهلكين العديد من القرارات الشرائية خلال حياتهم اليومية وتولي أغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكَم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون أي معرفة سلوك المستهلك. ويعرف السلوك بأنه مجموعة الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها الفرد لاتخاذ قراره الشرائي في المجالين الاستهلاكي والصناعي. كما يعرف بأنه مجموعة التصرفات والاستعدادات السلوكية التي يظهريها المشتري أثناء البحث عن الشراء المنتجات (السلع، خدمات، أفكار) والتي تسعى من خلالها إلى تلبية حاجاته ورغباته وتفضيلاته (الرحيمي وآخرون، 2013).

أنواع القرار الشرائي

يمكن تصنيف قرارات الشراء إلى أنواع مختلفة بناءً على عوامل مختلفة. فيما يلي بعض الأنواع الشائعة من قرارات الشراء:

- قرارات الشراء الروتينية: هي عمليات شراء يومية تتطلب الحد الأدنى من التفكير وهي عادة ما تكون عناصر غير مكلفة ويتم شراؤها بشكل متكرر، مثل البقالة أو أدوات النظافة.
- قرارات الشراء المحدودة: تحدث عادةً عندما يقوم المستهلكون بشراء منتجات مألوفة لديهم إلى حد ما ولكنها تتطلب المزيد من التقييم أو المقارنة مثل شراء هاتف ذكي جديد.



- قرارات الشراء واسعة النطاق: تتطلب بحثًا وتقييمًا كبيرًا. وتحدث عندما يقوم المستهلكون بعمليات شراء معقدة أو باهظة الثمن، مثل شراء سيارة أو منزل.
- قرارات الشراء الاندفاعية: يتم اتخاذ القرارات المتهورة دون الكثير من التفكير أو التخطيط. غالبًا ما تكون مدفوعة بالعواطف أو الرغبات المباشرة أو تأثير تقنيات التسويق المقنعة.
- قرارات الشراء العاطفية: تكون القرارات العاطفية مدفوعة بمشاعر أو رغبات أو تطلعات شخصية. فقد يختار المستهلكون منتجًا أو علامة تجارية بناءً على ما يشعرون.
- قرارات الشراء العقلانية: تعتمد القرارات العقلانية على التفكير المنطقي والتقييم الموضوعي ومراعاة الحقائق والميزات، والإيجابيات والسلبيات، ويقارنون الخيارات المختلفة، ويتخذون القرارات بناءً على اعتبارات عملية مثل السعر أو الجودة أو الوظيفة (Djafarova & Rushworth, 2017) (عزام وآخرون، 2008).

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ القرار الشرائي هي:

- 1- الشعور بالحاجة: يظهر لدى المشتري الشعور بالحاجة بأن لديه نقص في حاجة محددة فيسعى لإشباعها.
- 2- جمع المعلومات: عندما يقرر المشتري إشباع حاجته فإنه يسعى جاهداً للحصول على المعلومات حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع تلك الحاجة والبحث عن مواصفاتها، أسعارها، أسلوب الدفع مدى توفرها، الجودة والخدمات المرفقة لها، ويمكن له إن يحصل على المعلومات المطلوبة من مصادرها المختلفة في السوق، كالزبائن، الإنترنت.
- 3- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات حول البدائل المتاحة يتم فرزها وتحليلها وتصنيفها بما يخدم حاجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته، ومن ثم ترتيب هذه البدائل حسب أولوياته وإمكاناته المتاحة.
- 4- قرار الشراء: بناءً على نتائج عملية التقييم السابقة يتم اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة، حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية إلى المشتري.
- 5- سلوك المستهلك ما بعد الشراء: تتم هذه العملية بعد عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج، حيث يتم التقييم النهائي له باختباره والتأكد من مطابقته للموصفات والخصائص المطلوبة، إضافة الخدمات المرافقة له سعياً للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة (الرحيمي وآخرون، 2013).

العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

أولاً: العوامل الاجتماعية

وهي عبارة عما يصدر عن الأشخاص الآخرين والذي يؤثر على القرار الشرائي وهي:

- 1) الطبقات الاجتماعية: أفراد متجانسين ومتقاربين في الطريقة العيش والسلوك.
- 2) الجماعات المرجعية: هي جماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه.
- 3) التمدن والثقافة: والتي تظهر من خلال المعتقدات التي يؤمن بها الناس وما أهميتها ووضوحها والتقنيات التي يستخدمها في بيئتها.

ثانياً: العوامل السيكولوجية:

من أهم العوامل نذكر منها:

- 1- الدوافع: داخلية توجه الفرد نحو الهدف معين.
- 2- الإدراك: هو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد ويفسر ويتحصل عليه من حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عما يحيط به.



3- العلم: هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة يشير إلى تأثير الخبرة في سلوك الفرد.

4- المواقف: وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين.

5- الشخصية: مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون فهي تركيب داخلي.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

هي العوامل التي ينفرد بها الشخص وهي:

1- العوامل الموقفية: وهي الظروف أو الشروط القائمة عندما يقوم العميل باتخاذ قرار الشراء.

2- العوامل الديمغرافية: وهي الخصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم وغيرها من الخصائص التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلكين (فريال، 2021).

تأثير التسويق الرقمي على النية الشرائية

كان للتسويق الرقمي تأثير كبير على نية الشراء، حيث أدى إلى تغيير الطريقة التي تروج بها الشركات لمنتجاتها وخدماتها والتأثير على سلوك المستهلك. ويخلص Alwan & Alshurideh (2022) بعض الطرق الرئيسية التي أثر بها التسويق الرقمي على نية الشراء:

- **زيادة التعرض:** توفر قنوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني، للشركات نطاقاً أوسع لاستهداف العملاء المحتملين وإشراكهم. من خلال الوصول إلى جمهور أكبر، يزداد التسويق الرقمي من عرض المنتجات والخدمات، مما يجعل المستهلكين أكثر وعياً بوجودها ويثير الاهتمام بها.

- **التخصيص والاستهداف:** يتيح التسويق الرقمي للشركات جمع وتحليل كميات هائلة من بيانات المستهلك، مما يتيح إجراء حملات تسويقية مخصصة. فمن خلال فهم تفضيلات المستهلكين والتركيب السكانية والسلوكيات، يمكن للشركات تصميم رسائلها التسويقية لتناسب جماهير مستهدفة محددة. ويمكن أن يتردد صدق الإعلانات والمحتوى المخصص بشكل أفضل لدى المستهلكين، مما يزيد من احتمالية الشراء.

- **تحسين المشاركة:** يتيح التسويق الرقمي التواصل ثنائي الاتجاه بين الشركات والمستهلكين. فتوفر منصات الوسائط الاجتماعية والمنشآت عبر الإنترنت والمحتوى التفاعلي فرصاً للمستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية وطرح الأسئلة وتقديم التعليقات ومشاركة تجاربهم. وتعمل هذه المشاركة على بناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء.

- **التسويق المؤثر:** كان لظهور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على نية الشراء حيث يبني المؤثرون عددًا كبيراً من المتابعين ولديهم القدرة على التأثير على آراء المستهلكين من خلال توصياتهم وترشيحاتهم. ويتيح التعاون مع المؤثرين للشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف من خلال الأصوات الموثوقة، مما يزيد من احتمالية تفكير المستهلكين في منتجاتهم وشرائها.

- **المراجعات والتقييمات:** تلعب المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت دوراً حاسماً في تشكيل نية الشراء. حيث يسهل التسويق الرقمي المشاركة السهلة للمراجعات والشهادات، والتي يعتمد عليها العملاء المحتملون لاتخاذ قرارات مستنيرة. تخلق المراجعات الإيجابية والتقييمات العالية دليلاً اجتماعياً، وتغرس الثقة في المستهلكين وتشجعهم على إجراء عمليات الشراء.

- **تجربة تسوق مريحة:** لقد جعل التسويق الرقمي التسوق عبر الإنترنت أكثر سهولة وملاءمة. وتوفر منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول للمستهلكين القدرة على تصفح المنتجات وشراؤها في أي وقت وفي أي مكان. يمكن لعامل الراحة، إلى جانب العروض الترويجية المستهدفة والتوصيات الشخصية، أن يحفز نية الشراء لدى المستهلك.

- **إعادة الاستهداف وتجديد التسويق:** تساعد تقنيات التسويق الرقمي مثل إعادة الاستهداف وتجديد النشاط



التسويقي على إعادة جذب المستهلكين الذين أبدوا اهتمامًا بمنتج أو خدمة ولكنهم لم يجرؤوا عملية شراء. فمن خلال عرض الإعلانات ذات الصلة عبر منصات رقمية مختلفة، يمكن للشركات تذكير المستهلكين باهتمامهم الأولي، وتشجيعهم على إعادة النظر وإكمال عملية الشراء.

منهج البحث

تتبع الدراسة المنهج الوصفي الكمي التحليلي والذي يُعرف بأنه " المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثاً أو قضية موجودة حالياً حيث يمكن الحصول منها على معلومات تُجيب عن أسئلة البحث دون تدخل الباحث فيها" (العساف، ٢٠١٢)، ويهدف المنهج الوصفي الى الوصول الى استنتاجات ومعلومات تساهم في فهم الواقع وتطويره وليس فقط وصفه كما هو (بلخير، ٢٠١٣). ويتمثل منهج الدراسة الحالية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة بالطرق الإحصائية المناسبة من أجل اختبار وقياس مدى تأثير التسويق للعلامات التجارية المحلية للأزياء من خلال السناوب شات والإنستغرام والبريد الإلكتروني ومواقع الويب وتأثير الإعلانات التي تتبع نظريه خلق الفضول (الفجوة المعرفية) على نية شراء المستهلك السعودي، وكذلك لمعرفة اتجاهات المستهلك السعودي نحو العلامات التجارية المحلية للأزياء، ويعتبر المنهج الكمي الأنسب للدراسة الحالية لأنه يختبر العلاقة بين متغيرات الدراسة. ويهتم المنهج الوصفي التحليلي بالإجابة على أسئلة: من وماذا وأين ومتى وإلى أي مدى، سواء كان الهدف تحديد أو إنشاء مقاييس للظواهر أو وصف للمتغيرات المسببة للظاهرة، أو وصف العينات التي تهدف لتحديد مدى تأثيرها على الظاهرة (Loeb et al, 2017; Creswell, 2009).

أدوات البحث

الاستبانة

صممت الاستبانة من جزئين، يهدف الجزء الأول الى التعرف على المعلومات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، دخل العائلة الشهري، السكن)، ويهدف الجزء الثاني الى التعرف على التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب واحتوى على (9) عبارات تم اقتباسها من الدراسات السابقة والتعديل عليها بما يتناسب مع البحث الحالي حيث تم اقتباس العبارات الآتية من دراسة (Kaushik, et al., 2019): (أقوم بالنقر فوق رابط العلامة التجارية المحلية للأزياء عبر الانترنت أثناء قراءة مدونة للذهاب الى صفحة العلامة التجارية)، و(أزور المواقع الالكترونية للعلامات التجارية المحلية للأزياء واستكشف معلومات عن الأزياء)، و(أبحث عن أزياء العلامات التجارية المحلية على محرك البحث قبل اتخاذ قرار الشراء بالنقر فوق الروابط ذات الصلة في محرك البحث)، كما تم اقتباس عبارة (أعتقد أن الشراء عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية المحلية للأزياء هو أفضل وسيلة لتلبية احتياجاتي) من دراسة Salim & Issa (2024)، إضافة الى العبارتين التاليتين (توفر إعلانات مواقع الويب معلومات عن العلامة التجارية المحلية للأزياء في الوقت المناسب)، و(استجيب لإعلانات مواقع الويب للحصول على حوافز (تخفيضات-توصيل مجاني)) والتي تم اقتباسها والتعديل عليها بما يتناسب مع البحث الحالي من دراسة Mustafi & Hosain (2020)، وقد قامت الباحثة ببناء عبارة (أفضل المواقع سهله الاستخدام على العديد من الأجهزة الالكترونية وخاصة الهاتف المحمول) بالرجوع الى الدراسات السابقة، كما تم اقتباس العبارة التالية من دراسة (Kaushik, et al., 2019) كما هي دون أي تعديل (بشكل عام أقوم بالنقر على أول ٣-٤ نتائج بحث من استعلام البحث الخاص بي).

عينة البحث:

اعتمد البحث على العينة العشوائية والمكونة من:

أ-المشاركين في الدراسة الاستطلاعية (عينة تقنين الأدوات): بلغ عدد المشاركون في البحث الاستطلاعي (32) مستهلك سعودي في منطقتي مكة المكرمة والرياض، وتم استخدام تلك العينة في حساب الخصائص السيكومترية لأدوات البحث الحالية والمتمثلة في استبانة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي وذلك للتأكد من صدق وثبات الأداة وصلاحياتها.



ب - المشاركون في الدراسة الأساسية: بلغ عدد المشاركون في البحث الأساسي (507) مستهلك سعودي من منطقتي مكة المكرمة والرياض، حيث يساهم حجم العينة الكبيرة لظهور نتائج دقيقة للبحث وإيجاد العلاقة بين متغيرات البحث إضافة إلى إمكانية تعميمها.

وقد تم نشر الاستبانة على عينة البحث من خلال البريد الجامعي وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي.

صدق وثبات الأدوات:

صدق الأداة:

ويقصد بصدق الأداة هو أن تختبر وتقيس الأداة ما وضعت لقياسه وان تكون ملائمة لأغراض الدراسة (سخري & عقيلة، ٢٠٢٣).

تم حساب صدق الاستبانة بثلاثة أنواع من طرق حساب الصدق، وهم كالآتي: -

أ- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

يقصد بالصدق الظاهري ان تقوم أداة القياس بقياس ما وضعت لقياسه ظاهرياً بحيث يتناسب شكل ومظهر الأداة مع المقصود بها، من حيث صياغة ووضوح الفقرات ومدى مناسبتها للمستجيبين وكذلك ارتباطها بالمحاور وموضوعيتها ومناسبتها للهدف الذي وضعت من أجله (الزغبى، ١٩٩٥).

تم حساب صدق الاستبانة في البداية باستخدام الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق (المحكمين) من خلال عرض استبانة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة بقسم تصميم الأزياء، وقد بلغ عددهم (8) محكمين، والجدول (1) يوضح نسب اتفاق المحكمين على جوانب التحكيم.

جدول (1) نسب الاتفاق بين المحكمين على استبانة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي (ن = 8) محكمين

م	عناصر التحكيم	عدد المحكمين الموافقين	نسب الاتفاق
1	مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ووضوحها.	7	87.5%
2	مدى تمثيل كل فقرة للمحور الذي تقيسه.	8	100%
3	مدى تمثيل الاستبانة للهدف الذي وضعت لقياسه.	7	87.5%
4	مدى ملائمة العبارات للمستهلك السعودي	7	87.5%
متوسط نسب الاتفاق بين المحكمين.			90.63%

يتضح من الجدول (1) أن نسب اتفاق المحكمين على بنود التحكيم تراوحت ما بين (87.5% - 100%) وكان متوسط نسب الاتفاق (90.63%) وهي نسب اتفاق عالية، مما يدعو إلى الثقة في صلاحية الاستبانة لقياس ما تهدف إليه، وقد أشار بعض المحكمين بتعديل صياغة بعض العبارات وقد راعت الباحثة ذلك.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي: -

ويقصد به مدى ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور وكذلك الدرجة الكلية للأداة، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة على العينة الأساسية والبالغ عددها (32) مستهلك سعودي من خارج العينة الأساسية للدراسة. والجدول التالي (7) يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.



جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه (ن=32) مستهلك سعودي (مواقع الويب)

رقم العبارة	معامل الارتباط
7	**0,849
2	**0,891
4	**0,885
3	**0,872
6	**0,903
9	**0,881
8	**0,840
5	**0,862
1	**0,823

** دالة عند مستوى (0,01)، * دالة عند مستوى (0,05)

يتضح من الجدول (2) أن قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (0.822-0.964) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك أصبح الجزء الثاني للاستبانة مكون من (9) عبارة بشأن التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب)، أي أنه لم يحذف منه شيء.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد تطبيق الاستبانة وتجميعها، تم تفرغها في جداول لحصر التكرارات ولمعالجة بياناتها إحصائياً من خلال برنامج الحزم الإحصائية Statistical Package for Social Sciences (SPSS) الإصدار الاثنى عشر. وقد استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تستهدف القيام بعملية التحليل الوصفي والاستدلالي لعبارة الاستبانة، وهي:

- 1- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لقياس الارتباط بين محاور الاستبانة وإجمالي الاستبانة وذلك للتحقق من (الاتساق الداخلي) للاستبانة، ولقياس العلاقة بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي.
- 2- معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha لحساب ثبات الاستبانة.
- 3- اختبار مان ويتني Mann-Whitney Test لمعرفة الفروق بين استجابات فئات العينة من المرتفعين والمنخفضين على الاستبيان (صدق المقارنة الطرفية).
- 4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 5- التكرارات والنسب المئوية



النتائج والمناقشة التحليل الوصفي للبيانات خصائص العينة المستجيبة

استجاب عدد (507) من المستهلكين السعوديين في منطقة مكة المكرمة ومنطقة الرياض، حيث ظهر أبرز خصائصهم في الجدول رقم () بالأسفل. والجدول والأشكال التالية توضح إجمالي عدد المشاركين في عينة الدراسة الأساسية من المستهلكين السعوديين وتوزيعهم حسب متغيرات الدراسة التصنيفية وفقا لخصائص العينة.

أولا: المعلومات الديموغرافية:

– الجنس:

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس (ن=507) مستهلك سعودي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	259	51.1%
	إناث	248	48.9%
	المجموع	507	%100

يوضح الجدول (3) أن ما نسبته (51.1%) من أفراد العينة من الذكور، وأن ما نسبته (48.9%) من أفراد العينة من الإناث، وهذا يشير إلى أن الغالبية الذين شملتهم العينة هم من فئة الذكور.

– العمر:

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر (ن=507) مستهلك سعودي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 18 - 30 سنة	214	42.2
	من 31 - 45 سنة	226	44.6
	من 46 - 60 سنة	63	12.4
	60 سنة فأكثر	4	8.
	المجموع	507	%100

يوضح الجدول (4) أن ما نسبته (42.2%) من أفراد العينة عمرهم من 18 - 30 سنة، وأن ما نسبته (44.6%) من أفراد العينة عمرهم من 31 - 45 سنة، وما نسبته (12.4%) من أفراد العينة عمرهم من 46 - 60 سنة، وما نسبته (0.8%) من أفراد العينة عمرهم 60 سنة فأكثر، وهذا يشير إلى أن الغالبية الذين شملتهم العينة هم من عمر 31 - 45 سنة، كما يوضح الشكل البياني التالي هذه النتائج:



المؤهل العلمي:

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي (ن=507) مستهلك سعودي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	84	16.6
	بكالوريوس	264	52.1
	دبلوم	68	13.4
	دراسات عليا	91	17.9
	المجموع	507	%100

يوضح الجدول (15) أن ما نسبته (16.6%) من أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل علمي ثانوية عامة أو أقل، وأن ما نسبته (52.1%) من أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل علمي بكالوريوس، وما نسبته (13.4%) من أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل علمي دبلوم، وما نسبته (17.9%) من أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل علمي دراسات عليا، وهذا يشير إلى أن الغالبية الذين شملتهم العينة هم من الحاصلين على بكالوريوس.

الحالة الاجتماعية:

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية (ن=507) مستهلك سعودي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الحالة الاجتماعية	متزوج	210	41.4
	أعزب	197	38.9
	مطلق	78	15.4
	أرمل	22	4.3
	المجموع	507	%100

يوضح الجدول (16) أن ما نسبته (41.4%) من أفراد العينة متزوجين، وما نسبته (38.9%) من أفراد العينة عزاب، وما نسبته (15.4%) من أفراد العينة مطلقيين، وما نسبته (4.3%) من أفراد العينة أرامل، وهذا يشير إلى أن الغالبية الذين شملتهم العينة هم من المتزوجين.

دخل العائلة الشهري

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير دخل العائلة (ن=507) مستهلك سعودي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
دخل العائلة	صفر - 5000 ريال	60	11.8
	5000 - 10000 ريال	166	32.7



المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	10000 - 15000 ريال	148	29.2
	15000 - 20000 ريال	78	15.4
	20000 ريال فأكثر	55	10.8
	المجموع	507	%100

يوضح الجدول (7) أن ما نسبته (11.8%) من أفراد العينة دخلهم العائلي صفر - 5000 ريال، وأن ما نسبته (32.7%) من أفراد العينة دخلهم العائلي من 10000 - 5000 ريال، وما نسبته (29.2%) من أفراد العينة دخلهم العائلي 15000 - 10000 ريال، وما نسبته (15.4%) من أفراد العينة دخلهم العائلي من 20000 - 15000 ريال، وما نسبته (10.8%) من أفراد العينة دخلهم العائلي 20000 ريال فأكثر، وهذا يشير إلى أن الغالبية الذين شملتهم العينة هم ممن دخلهم العائلي من 5000 - 10000 ريال سعودي.

– منطقة السكن

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير منطقة السكن (ن=507) مستهلك سعودي

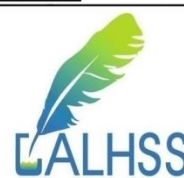
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
منطقة السكن	منطقة مكة	258	50.9
	منطقة الرياض	249	49.1
	المجموع	507	%100

يوضح الجدول (8) أن ما نسبته (50.9%) من أفراد العينة من منطقة مكة المكرمة، وأن ما نسبته (49.1%) من أفراد العينة من منطقة الرياض، وهذا يشير إلى أن النسب متقاربة.

– الوعي بالعلامات التجارية

جدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوعي بالعلامات التجارية (ن=507) مستهلك سعودي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوعي بالعلامات التجارية	غير واعي على الإطلاق	16	3.2
	غير واعي قليلاً	69	13.6
	واعي	311	61.3
	واعي جداً	85	16.8
	واعي للغاية	26	5.1



المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	المجموع	507	100%

يوضح الجدول (9) أن ما نسبته (3.2%) من أفراد العينة من المستهلك السعودي غير واعي على الإطلاق بالعلامات التجارية، وأن ما نسبته (13.6%) من أفراد العينة من المستهلك السعودي غير واعي قليلاً بالعلامات التجارية، وما نسبته (61.3%) من أفراد العينة من المستهلك السعودي واعي بالعلامات التجارية، وما نسبته (16.8%) من أفراد العينة من المستهلك السعودي واعي للغاية بالعلامات التجارية، وهذا يشير إلى أن الغالبية الذين شملتهم العينة هم من المستهلك السعودي الواعي بالعلامات التجارية.

عرض ومناقشة فرضية البحث

تنص فرضية البحث على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي.

وللتحقق من صحة الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي، والجدول التالي رقم (10) يوضح قيم معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي.

جدول (10) قيم معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي

(ن=507) مستهلك سعودي

البعد	نية شراء المستهلك السعودي
التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب)	0.757**

** عند مستوى دلالة (0.01)، * عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من الجدول (10) وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي.

وهذا يعني تحقق فرضية البحث حيث وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي. وهذا يشير إلى أنه كلما ارتفع التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ارتفعت نية شراء المستهلك السعودي، وكلما انخفض التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) انخفضت نية شراء المستهلك السعودي، وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري.

ويشير ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه مواقع الويب في المملكة العربية السعودية تماشياً مع التحول الرقمي الذي تشهده المملكة والذي يعتبر من مستهدفات المملكة لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (المنصة الوطنية). ونظراً لإقبال المستهلك السعودي وثقته في التكنولوجيا واستخدامه لها بشكل يومي في جميع تعاملاته. إضافة إلى تأثير مواقع الويب على سلوك المستهلك ونيته الشرائية من خلال جودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة وكذلك جودة التصميم والمحتوى وسهولة الاستخدام حيث إن ذلك يجذب الزوار ويحتفظ بهم،



تتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من (عبد الحميد، ٢٠٢١)، (Wiranata et al., 2020) والتي تؤكد وجود علاقة إيجابية بين جودة الموقع الإلكتروني وتصميمه ونية الشراء عبر هذا الموقع للمستهلك. كما تتفق معها دراسة (Choudhury, 2013) والتي تؤكد قوة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية (جودة التنظيم- جودة المحتوى- سهولة الاستخدام- جودة التصميم) على النية الشرائية للمستهلك.

ملخص النتائج

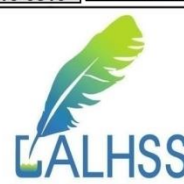
كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ونية شراء المستهلك السعودي، وهذا يشير إلى أنه كلما ارتفع التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) ارتفعت نية شراء المستهلك السعودي، وكلما انخفض التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال (مواقع الويب) انخفضت نية شراء المستهلك السعودي، ويشير ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه مواقع الويب في المملكة العربية السعودية تماشياً مع التحول الرقمي الذي تشهده المملكة والذي يعتبر من مستهدفات المملكة لتحقيق رؤية ٢٠٣٠ (المنصة الوطنية).

كما كشفت الدراسة عن الآتي:

- تكتسب المواقع الإلكترونية التي تدعم مبادرات التحول الرقمي المتوافقة مع رؤية السعودية 2030 ثقة أكبر وتفاعلاً أكبر من المستهلكين السعوديين.
- أن الواجهات سهلة الاستخدام والتصميمات الجذابة بصرياً والتنقل البديهي على مواقع الويب قد يعزز بشكل كبير نية المستهلكين السعوديين لشراء العلامات التجارية المحلية للأزياء.
- تؤثر مواقع الويب التي تقدم محتوى عالي الجودة، بما في ذلك أوصاف المنتج التفصيلية والصور الاحترافية والمدونات الإعلامية، بشكل إيجابي على قرارات الشراء.
- تعمل عروض الخصم وبرامج الولاء والصفقات المحدودة الوقت التي يتم الترويج لها من خلال مواقع الويب على تعزيز نوايا الشراء بين المستهلكين السعوديين.
- تعمل المراجعات الإيجابية وشهادات العملاء والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على مواقع الويب كدليل اجتماعي، مما يعزز ثقة المستهلكين في شراء العلامات التجارية المحلية للأزياء.
- تخلق المحادثات المباشرة والتجارب الافتراضية وعروض المنتجات التفاعلية تجربة جذابة، مما يزيد من احتمالية الشراء.

التوصيات

- تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه وإعطاء الأولوية للواجهات سهلة الاستخدام، والتنقل البديهي، والاستجابة للجوال لضمان تجربة تصفح مثالية.
- استخدام تخطيطات جمالية ومرئيات جذابة لجذب الزوار والاحتفاظ بهم.
- توفير أوصاف مفصلة للمنتجات، وصور احترافية، ومدونات إعلامية لبناء الثقة وتعزيز ثقة الشراء.
- تحديث المحتوى بانتظام لإبقاء المستهلكين منخرطين ومطلعين.
- استخدام عروض الخصم، وبرامج الولاء، والصفقات الحساسة للوقت لتشجيع المشتريات.
- تسليط الضوء على العروض الترويجية والعروض الخاصة على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني.
- موازنة محتوى الموقع مع القيم والتفضيلات الثقافية السعودية في التصميم والصور والرسائل.
- استخدام دعم اللغة العربية لتلبية احتياجات المستهلكين المحليين بشكل فعال.
- استخدام أدوات التحليلات لتتبع سلوك الزوار ومعدلات التحويل ومعدلات الارتداد.



- إجراء حملات لتتقيف المستهلكين حول كيفية استخدام ميزات الموقع الإلكتروني بشكل فعال.

المراجع

1. الرحيمي، سالم أحمد، وأبو دلبوح، محمود عقل. (2013). مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص70
2. عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص129-130.
3. عبد الحميد، أسعد، ط، طلعت، عبد المعطي، & محمد فؤاد غراب. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 45(4)، 104-60
4. AKAR and KAYAHAN (2007). "The effects of digital marketing on customer loyalty: An empirical study." *Journal of Marketing Management*, Volume 23, Issue 1-2, Pages 43-44.
5. Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
6. ASSIA ENEHASSE (2020). "The impact of digital media marketing on consumer behavior intention: the moderating role of brand trust," (Master Dissertation), Department of Business Administration, Istanbul Commerce University.
7. BAKSHI, A., & GUPTA, D. (2013). *Online Advertising in Management Information Systems*, New Delhi: PHI Learning.
8. BOUGHTON, J., (2005), "Search Engine Marketing: An Overview", in J. Boughton (ed.), *Search Engine Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
9. BULUNMAZ (2016). "Importance of digital marketing in the service sector: A case study on hotels." *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Volume 4, Issue 3, Pages 350-359.
10. CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2013). *E-marketing excellence* (4th ed.) CHAFFEY, D., SMITH, P. R., & SMITH, P. R. (2013). *eMarketing excellence*:
11. Choudhury, Koushiki (2013) "Service quality and customers'purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 7, Pp. 529-543.
12. Choudhury, Koushiki (2013) "Service quality and customers'purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 7, Pp. 529-543.
13. ÇIZMECI AND ERCAN (2015). "Digital Marketing Strategies: An Empirical Study on How Companies Cope with Digital Technologies." *International Journal of Marketing Studies*, Volume 7, Issue 2, Pages 153-162.



14. Dankwa, Dan D. and G., Joseph (2016). Measuring Customer-Based Brand Equity in Ghanaian Tertiary Education: A Study of Selected Private Universities", International Journal of Economics, Commerce and Management, IV(12), September, 317-329.
15. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
16. EKERUKE UNENABASI GODWIN (2019) .“An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behaviour,” (Master Dissertation), Department of Business Administration, Ahmadu Bello University, Nigeria.
17. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B. H., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. Journal of Interactive Marketing, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
18. JÄRVINEN, KANNISTO, AND KARJALUOTO (2012). "Digital Marketing: A Definition." Marketing Theory, Volume 12, Issue 1, Pages 103-107.
19. John, S. Franklin and Senith, S. (2013). Factor Branding in Selection of Higher Education Institutions in India. Journal of Business and Management, 9(5), March-April, 45-50.
20. Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
21. Kaushik, R., & Prativindhya, M. (2019). Influence of digital marketing on consumer buying behaviour for electronic products: An empirical study of Indian urban consumers. International Journal of Advanced Science and Technology, 28(16), 234-245.
22. Kaushik, R., & Prativindhya, M. (2019). Influence of digital marketing on consumer buying behaviour for electronic products: An empirical study of Indian urban consumers. International Journal of Advanced Science and Technology, 28(16), 234-245.
23. Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.
24. Liu, W., Yan, X., Li, X., & Wei, W. (2020). The impacts of market size and data-driven marketing on the sales mode selection in an Internet platform based supply chain. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 136, 101914. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101914>
25. Lorette, K. (2017, November 21). The Effect of Email Marketing on Consumer Behaviour. Small Business - Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/pros-cons-email-marketing-1448.html>



26. Monnappa, A. (2023, November 7). The history and evolution of Digital Marketing. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
27. Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
28. Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2020). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>
29. OLANREWAJU ISIAKA ANAFI (2021). "Impact of electronic marketing strategies on consumer buying behaviour among Kwara State Polytechnic students, Ilorin," Department of Business Administration Kwara State University, Malete.
30. OMARLI, S., (2016). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi, Türkiye ve Azerbaycan'da üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
31. Ramón, N. D., Fransi, E. C., & Mariné-Roig, E. (2017). Deployment of restaurants websites' marketing features: the case of Spanish Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 249–280. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1383961>
32. Saleem, M., Khan, S. A., & Magd, H. (2022). Content Marketing framework for building brand image: A case study of Sohar International School, Oman. In *Building a brand image through electronic customer relationship management* (pp. 64-83). IGI Global.
33. Salim, B. T., & Issa, M. K. (2024). The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City. *ENTREPRENEURSHIP JOURNAL FOR FINANCE AND BUSINESS*, 5(1).
34. Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>
35. Sharma, H. (2023). The Importance of Website Usability in Digital Marketing: A Review. *London Journal of Research In Computer Science and Technology*, 23(3), 25-32.
36. SMITH (2011). "Digital Marketing: A Definition." *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 29, Issue 5, Pages 488-497.
37. SMITH AND TAYLOR (2004). "E-marketing: A Definition." *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 3-4, Pages 619-634.
38. Soewartini, Sudarmo, Sucherly, Effendi, and Nury, Kaltum, Umi (2017). Brand Equity and Competitive Advantage Based Market Strategy and Marketing Mix



Strategy to Improve Marketing Performance in the Bottled Water Business. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 12(2), April, 38-47.

39. STEWART AND ZHAO (2000). "The Impact of the Internet on Traditional Marketing Channels." Journal of Marketing Management, Volume 16, Issue 3, Pages 288- 301.

40. STOKES, R., 2013. eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world (5th edition). Quirk Education Ltd.

41. STRAUSS AND FROST (2012). "E-marketing: An Introduction." Marketing Management, Volume 21, Issue 3, Pages 28-35.

42. STRAUSS, J., & FROST, R. (2012). E-Marketing (7th edition). Prentice Hall
WALTERS C. GLENN (1974). Consumer Behavior: Theory and Practice. Rev. ed.

43. TAHERDOOST, H., & JALALIYOON, N. (2014). "Digital marketing: A review and agenda for future research." Marketing Intelligence & Planning, Volume 32, Issue 2, Pages 180-208

44. Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 6(1), 74-74.

45. Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 6(1), 74-74

46. WRIGHT, J. (2006). Blog marketing, McGraw-Hill, Boston

47. YASMIN, S., TASNEEM, S., & FATEMA, K. (2015). Mobile Marketing: A Literature Review. Journal of Marketing and Communication, Volume 11, Issue 1, Pages 70-77.