الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

أثر الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء
دراسة ميدانية على قطاع الألبسة في دمشق

The Impact of Promotion via Social Media on Purchasing Decisions
A Field Study on the Clothing Sector in Damascus

إعداد الطالبة

نور سحلول

بإشراف الدكتورة

ثريا ادلبي

2026 - 2025

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلانات المدفوعة، المحتوى التسويقي، المؤثرين، التفاعل مع العملاء، والعروض الترويجية) على قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الألبسة في محافظة دمشق.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة في جمع البيانات اللازمة للدراسة، التي وزعت على عينة عشوائية من المستهلكين في قطاع الألبسة في محافظة دمشق، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي جرى توزيعه عبر منصة إنستغرام، حيث بلغ عدد الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل (96) استبيانًا.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أبرزها وجود علاقة ارتباط طردية بين الترويج عبر التواصل الاجتماعي واتخاذ قرار الشراء، ووجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الألبسة، وجاءت العروض الترويجية الرقمية العامل الأكثر تأثيراً يليه التفاعل مع المحتوى في تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية في الاستجابة للأدوات الترويجية تعزى لمتغير العمر، بينما لم تظهر أية فروق ذات دلالة احصائية تعزى للجنس والمستوى التعليمي. كما بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في شراء الملابس بشكل متقطع أو محدود ما يشير إلى وجود فرص كبيرة لتعزيز الاعتماد على هذه المنصات لاسيما الانستغرام والفيس بوك في الترويج للعلامات التجارية في قطاع الملابس ورفع معدلات الشراء.

أوصت الدراسة بضرورة أنسنة العلامات التجارية من خلال تعزيز التفاعل المباشر والردود الشخصية على العملاء، والتركيز على المحتوى الواقعي الذي يعرض تفاصيل المنتجات لتقليل الحواجز، وتصميم حملات ترويجية مخصصة للفئات العمرية المختلفة لضمان فاعلية الرسالة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، قرار الشراء.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of using social media marketing tools (paid advertising, marketing content, influencers, customer interaction, and promotional offers) on consumer purchasing decisions in the clothing sector in Damascus.

The study employed a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire as the data collection tool. The questionnaire was distributed to a random sample of clothing shoppers in Damascus Governorate via Instagram, with 96 questionnaires returned and deemed valid for analysis.

The study concluded with several key findings, most notably a very strong positive correlation between social media marketing and purchasing decisions. Furthermore, social media marketing tools demonstrated a statistically significant positive impact on consumer purchasing decisions in the clothing sector. Digital promotional offers emerged as the most influential factor, followed by content interaction, in motivating consumers to make purchase decisions. The results also showed statistically significant differences in response to promotional tools based on age, while no statistically significant differences were found based on gender or educational level.

Therefore, the study recommended humanizing brands by promoting direct interaction and personalized responses to customers, focusing on realistic content that showcases product details to reduce sensory barriers, and designing promotional campaigns tailored to different age groups to ensure the effectiveness of the marketing message.

Keywords: Electronic Promotion, social media, Purchasing Decision

الفهرس

الملخص I

Abstract II

Contents II

فهرس الجداول VI

فهرس الأشكال VII

الفصل الأول 1

الإطار العام للدراسة 1

أولاً - المقدمة 2

ثانياً- الدراسات السابقة 3

ثالثاً- مشكلة الدراسة 11

رابعاً- أهداف الدراسة 12

خامساً- أهمية الدراسة 12

سادساً- متغيرات الدراسة 13

سابعاً- أنموذج الدراسة 13

ثامناً- فرضيات الدراسة 13

تاسعاً- مجتمع وعينة الدراسة 14

عاشراً - حدود الدراسة 15

الحادي عشر- مصطلحات الدراسة 15

الفصل الثاني 16

الإطار النظري للدراسة 16

المبحث الأول: الترويج الإلكتروني 17

المطلب الأول: مدخل إلى الترويج 17

1.1 مفهوم الترويج 17

2.1 دور الترويج 17

3.1 أهمية الترويج 18

المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني 19

1.2تعريف الترويج الإلكتروني 19

2.2 خصائص الترويج الالكتروني 19

3.2 الفرق بين الترويج التقليدي والإلكتروني 20

4.2 أنواع الترويج الإلكتروني 21

المطلب الثالث: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي 22

1.3 مفهوم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوره 22

2.3 دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي 24

4.3 أدوات واستراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي 25

.5.3 محددات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي 27

المبحث الثاني: قرار شراء المستهلك 30

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه وأهميته 30

1.1 مفهوم سلوك المستهلك 30

2.1 أنواع سلوك المستهلك 30

3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك 32

4.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك 32

5.1 خصائص سلوك المستهلك 34

6.1 أهم النماذج النظرية المؤثرة على سلوك المستهلك 35

المطلب الثاني :قرار الشراء 36

1.2 تعريف قرار الشراء 36

2.2 أهمية قرار الشراء في سلوك المستهلك 36

3.2 دور عملية اتخاذ قرار الشراء في التسويق 38

4.2 العوامل المؤثرة في قرار الشراء 39

5.2 مراحل اتخاذ قرار الشراء حسب نموذج AIDA..... 40

المطلب الثالث: أثر الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء 45

1.3 العلاقة بين الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء 45

2.3 أثر حملات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرار الشراء 46

3.3 الآليات التطبيقية للتأثير في قرار الشراء عبر الترويج الإلكتروني 47

الفصل الثالث..... 50

الإطار العملي للدراسة 50

1.3 منهجية البحث 51

2.3 مجتمع وعينة البحث 51

3.3 تصميم الاستبانة..... 51

4.3 اختبار صدق وثبات الاستبانة..... 53

5.3 تحليل خصائص عينة الدراسة..... 56

6.3 التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة..... 57

7.3 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة..... 61

8.3 اختبار فرضيات الدراسة..... 68

نتائج ومقترحات الدراسة 81

أولاً- نتائج الدراسة 81

ثانياً- مقترحات الدراسة 84

ثالثا- دراسات مستقبلية 84

المراجع 86

الملاحق..... 90

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	الفروق بين الترويج التقليدي والإلكتروني	18
2	أدوات شد الانتباه	35
3	آليات خلق الرغبة	35
4	توزع العبارات على محاور الاستبانة	44
5	مقياس ليكرت الخماسي	45
6	قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت	45
7	معاملات ارتباط بنود الاستبانة مع درجة المجال الذي تنتمي إليه	45
8	معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية للاستبانة	46
9	معاملات ثبات الاستبانة	47
10	التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية	47
11	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الإعلان المدفوع	52
12	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المحتوى التسويقي المنشور	53
13	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد استخدام المؤثرين	54
14	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد العروض الترويجية الرقمية	55
15	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التفاعل مع المحتوى	56
16	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد قرار الشراء لدى المستهلك	57
17	الدلالة الإحصائية لاختبار علاقة الترويج الالكتروني وقرار الشراء لدى المستهلك	58
18	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	58
19	الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر الترويج الالكتروني في قرار الشراء لدى المستهلك	58
20	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الإعلانات المدفوعة وقرار الشراء لدى المستهلك	59
21	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد الإعلانات المدفوعة في قرار الشراء لدى المستهلك	59
22	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد الإعلانات المدفوعة في قرار الشاء لدى المستهلك	60
23	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المحتوى التسويقي المنشور وقرار الشراء لدى المستهلك	60
24	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المحتوى التسويقي المنشور في قرار الشراء لدى المستهلك	61
25	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المحتوى التسويقي المنشور في قرار الشراء لدى المستهلك	61
26	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد استخدام المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك	62
27	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد استخدام المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك	62
28	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد استخدام المؤثرين في قرار	63

	الشراء لدى المستهلك	
29	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد العروض الترويجية وقرار الشراء لدى المستهلك	63
30	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد العروض الترويجية المقدمة في قرار الشراء لدى المستهلك	64
31	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد العروض الترويجية المقدمة في قرار الشراء لدى المستهلك	64
32	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التفاعل مع المحتوى وقرار الشراء لدى المستهلك	65
33	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد التفاعل مع المحتوى في قرار الشراء لدى المستهلك	65
34	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد التفاعل مع المحتوى في قرار الشراء لدى المستهلك	65
35	اختلاف إجابات أفراد العينة على أدوات الترويج باختلاف الجنس	66
36	اختلاف إجابات أفراد العينة على أدوات الترويج باختلاف العمر	67
37	اختلاف إجابات أفراد العينة على أدوات الترويج باختلاف المستوى التعليمي	68

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	أنموذج الدراسة	11
2	تحول مسار الزبون في عالم مترابط	38
3	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	48
4	توزيع أفراد العينة حسب العمر	49
5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	49
6	توزيع أفرد العينة حسب الحالة الوظيفية	50
7	توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	50
8	توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي يتم استخدامها للاطلاع على الالبسة	51
9	توزيع أفراد العينة حسب مرات شراء او اختيار ملابس من وسائل التواصل الاجتماعي	51

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً ـ المقدمة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بشكل كبير على أنماط الحياة والسلوك الاستهلاكي للأفراد. ومع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم المنصات التي تجمع بين الأفراد والمؤسسات، لتصبح أداة فعالة في الاتصال والتفاعل وبناء العلاقات، فضلاً عن دورها المتنامي في مجالات التسويق والترويج للسلع والخدمات.

لقد غيّر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي المفهوم التقليدي للتسويق، إذ أتاح للمؤسسات فرصة التواصل المباشر مع المستهلكين، والتأثير في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية بشكل فوري وتفاعلي. فاليوم، أصبح المستهلك لا يكتفي بالإعلانات التقليدية، بل يبحث عن محتوى تفاعلي وتجارب واقعية وآراء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويعتبر قطاع الألبسة من أكثر القطاعات تأثيراً بالتطور التكنولوجي نظراً لطابعه التنافسي الشديد، بالإضافة لاعتماده الكبير على العروض البصرية والصورة في تقديم منتجاته، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام وتويتر ساحات افتراضية لعرض آخر صيحات الموضة وعروض الخصومات وآراء المؤثرين وإعلانات تجذب انتباه المستهلكين وتدعمهم لاختيار المنتج المناسب واتخاذ قرار شراؤه. ومع ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين، لم يعد القرار الشرائي يعتمد فقط على الجودة والسعر، بل يتأثر أيضا بالمحتوى الترويجي الرقمي، والآراء المنشورة، والمراجعات، والتفاعل مع المشاهير والمؤثرين في المجال.

من هنا تنبع أهمية دراسة أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في قطاع الألبسة، لما لهذا القطاع من خصوصية ترتبط بالذوق الشخصي، والمواسم، والموضة، والعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

ثانياً- الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تمت لموضوع الدراسة، وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم:

- **الدراسات العربية**

1- دراسة (الشعراوي وعبد الحميد،2025) بعنوان "تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر[1]"

تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. وتم الاعتماد على قائمة استقصاء موجهة لعينة مكونة من (393) عميلاً تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSSv26 وAMOSv26 لاختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى أنّ الألوان في الحملات الإعلانية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء من خلال أبعادها (التأثير النفسي، إدراك المستهلك، الهوية البصرية، التأثير الثقافي، توقعات الأسعار، التأثير الموسمي والارتباط العاطفي). كما تؤثر الألوان في الحملات الإعلانية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) وأنّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، وتلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية ونية الشراء. كما كشفت النتائج عن عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعاً للعوامل الديمغرافية (النوع، العمر، والمؤهل الدراسي).

أوصت الدراسة بضرورة توظيف الألوان في الحملات الإعلانية بطريقة استراتيجية لتعزيز التأثير على نية الشراء، مع التركيز على اختيار ألوان تتماشى مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

---

[1] شعراوي، دينا، تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية)، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، مجلد (4)، العدد (13)، أبريل2025، ص298-302.

وضرورة تعزيز استخدام الألوان التي تحفز المشاعر الإيجابية للمستهلكين، وتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على التناسق البصري لتحسين استجابة العملاء وزيادة معدلات الشراء.

2- دراسة (آل رشيد وعاشور،2024) بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية" [2]

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن تأثير الإعلان الإلكتروني عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلكين مع التركيز على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الإلكترونية واتخاذهم لقرارات الشراء بناءً على هذه الإعلانات. تم تطبيق الدراسة على مجموعة متنوعة من المشاركين السعوديين من مختلف الفئات الديمغرافية وبواقع (3235) فرداً تراوحت أعمارهم ما بين 16- 64 عاماً.

أظهرت النتائج أنّ الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء خصوصاً عند استخدام عناصر مثل التخفيضات والعروض الخاصة. بالإضافة إلى أهمية القنوات الإلكترونية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المستهلكين. وفي الوقت نفسه تواجه الشركات تحديات في تحقيق تأثير أكبر على المستهلكين نظراً للتشبع الإعلاني والتنوع الكبير في العوامل الديمغرافية التي تؤثر على سلوكهم. كما توصلت الدراسة إلى أنّ التخصص في الإعلانات وتحسين جودة المحتوى المقدم هنا من العوامل الأساسية لتعزيز فعالية الإعلانات الإلكترونية في السوق السعودي.

اوصت الدراسة بضرورة إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة وتقديم خدمات توصيل فعالة واستخدام التحليلات الإحصائية لتحسين الأداء وضرورة إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثيرات التطورات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتنامي.

3- دراسة (أحمد مصطفى،2024) بعنوان: " تأثير إعلانات مواقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين " [3]

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني عبر موقع فيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق الكشف عن دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على إيجابيات وسلبيات الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين.

---

[2] عاشور، جواهر، (2024)، تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي، جامعة ميداو شن، كلية الإعلام والتسويق الرقمي ص (276)

[3] مصطفى، عطا، (2024)، تأثير إعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في قسم علم الاجتماع، جامعة المينا، كلية الآداب. ص (680)

بينت النتائج التي تم التوصل إليها بأنَّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بُعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وأنَّ التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل، بالإضافة إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير، من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

أوصت الدراسة بتعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنطوقة، وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- دراسة (الشيهاني،2023) بعنوان:" أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة Jezzy الجزائر[4]"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب) من خلال أبعاده (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الكترونياً، العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر) على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة جيزي. واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 100شخص. وقد تم استخدام برنامج SPSS نسخة 26 لمعالجة البيانات المتحصل عليها والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها وجود أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال والتسويق، إضافةً إلى أهمية عناصر المزيج الترويجي (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الكترونياً، العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر) وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين الزبائن.

كما أنّ السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر إما داخلية من الشخص نفسه أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون عشوائياً وإنّما وفق مراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

---

[4] الشيهاني، خالد، (2023)، أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (دراسة حالة Djezzy الجزائر)، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في تسويق الخدمات، جامعة غرادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.ص (10)

5- دراسة (الحنيطي،2022) بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان" [5]

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وتمثل مجتمع الدراسة ب / 9/ جامعات، وبلغ عدد طلابها 43,500 طالب. وبلغ حجم العينة (380) طالباً تم توزيع الاستبيانات عليهم الكترونياً نظراً لانتشار (COVID19)، كما بلغ عدد الاستبيانات المرتجعة والصالحة للتحليل (380) استبانة.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة.

وأوصت الدراسة بتحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني بما يجذب الطلاب. بالإضافة إلى وضع إعلانات جذب أكثر داخل الألعاب، والاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني ونشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل مشاركة المدونة

6- دراسة (محمد،2022) بعنوان: " تأثير الترويج البصري في القرار الشرائي للزبون - دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن عدد من فروع سلسلة متاجر (DEFACTO)"، العراق[6]

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور الترويج البصري في القرار الشرائي للزبائن في مجال الملابس. اعتمد منهج الدراسة على أخذ آراء عينة من الزبائن ومتبضعي الملابس من متجر (DEFACTO) وفروعه في العراق، إذ تم استطلاع آراء (140) مستقيا، فضلاً عن المقابلات الشخصية. كما أجريت معالجة وتحليل البيانات المتحصلة باستخدام برنامجي (SPPS)و (AMOS) الإحصائيين.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع أبعاد الترويج البصري وقرار الزبون الشرائي.

---

[5] الحنيطي، خالد، 2022، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة خاصة، الأردن. ص (30)

[6] محمد، محمد، تأثير الترويج البصري في القرار الشرائي للزبون (دراسة استطلاعية لعينة من زبائن عدد من فروع متاجر DEFACTO العراق)، مجلة دراسات مالية محاسبية وجبائية، المجلد (2)، العدد (2)، صفحة 94–120، ديسمبر 2022.

وأوصت الدراسة بتركيز الشركة بشكل أكبر على الترويج البصري فضلاً عن تكوين حالة من التفاعل بين إدارة المتجر وزبائنه بصورة مستمرة لاتخاذ قرار الشراء الأمثل.

7- دراسة (عبد الله،2021) بعنوان " واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات"[7]

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مواقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الفلسطيني في اتخاذه القرار الشرائي في قطاع الملابس حيث تم التركيز على المراحل الخمس لاتخاذ القرار (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)، ولإظهار مدى تأثر قرار الشراء للمستهلك بالمتغيرات الديمغرافية المختلفة (الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

ومن أجل تحقيق الهدف من هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. كما تم جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على الفئة المستهدفة وهي فئة النساء في محافظتي بيت لحم والخليل اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين (18-70) ويستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم جمع (578) استبانة صالحة للتحليل، واستخدم الباحث برنامج SPPS من أجل معالجتها إحصائياً والخروج بالنتائج.

أظهرت النتائج وجود تأثير لعملية الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للنساء الفلسطينيات، وجاء التأثير بدرجة كبيرة خلال (مرحلة الشعور بالحاجة) وبدرجة متوسطة على باقي المراحل (جمع البيانات والمقارنة بينها، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي ومرحلة ما بعد اتخاذ القرار الشرائي). كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتغيرات الفئة العمرية ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين لم يكن هناك فروق ذات دلالة احصائية للمتغيرات الأخرى (المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، طبيعة العمل).

أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول الموضوع بشكل أكثر عمقاً وتفصيلاً، والأخذ بعين الاعتبار العناصر والأدوات المختلفة لعملية الترويج، وضرورة اهتمام المؤسسات والتجار للتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استخدامهم لعملية الترويج الالكتروني لمنتجاتهم والتركيز على الخصائص الديمغرافية المختلفة للقطاع المستهدف وذلك لتحقيق مزيد من الحصة السوقية لمنتجاتهم.

---

[7] عبد الله، عاهد، 2021، واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة بيت لحم، كلية الأعمال والاقتصاد. ص (25)

- **الدراسات الأجنبية:**

1- Alex Marwa (2025): Influence of social media marketing on purchasing decision of youth in Tanzania: A study of Tanzania institute of accountancy students[8]

" تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب في تنزانيا: دراسة لطلاب معهد المحاسبة في تنزانيا"

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى الشباب التنزانيين. وقد استرشدت الدراسة بأطر أكاديمية مثل نموذج AIDA ونظرية تسويق وسائل التواصل الاجتماعي. وتم توجيه استبيان إلكتروني إلى (1000) طالب من ستة فروع تابعة ل TIA في دار السلام، ديدوما ومونزا لجمع البيانات. وتم استخدم تحليل الانحدار المتعدد والإحصاء الوصفي في الدراسة لفحص البيانات التي جُمعت.

أظهرت النتائج أن أربع استراتيجيات للتسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لدى الشباب، وكان الإعلان الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم هذه الاستراتيجيات. وأوصت الدراسة ضرورة اعطاء الشركات التي تسعى للوصول إلى الشباب الأولوية القصوى لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب) لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتأثير بشكل فعال على قرارات الشراء لديهم، والتركيز على إنتاج محتوى مثير للاهتمام وذو صلة بوسائل التواصل الاجتماعي.

2- Antczak Barbar, (2024), THE INFLUENCE OF DIGITALMARKETING AND SOCIAL MEDIAMARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR[9]

---

[8] Marwa Alex, 2025, Influence of social media marketing on purchasing decision of youth in Tanzania, IRJEMS international research journal of economics and management studies, eternal scientific publications, volume(4), Issue (5), pg.No 65-70.58

1- [9] Antczak Barbar, (2024), THE INFLUENCE OF DIGITALMARKETING AND SOCIAL MEDIAMARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR, WSGE University of Applied Science in Józefów, Poland, p(314).

تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي:

يلعب التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي. وقد أدى انتشار التكنولوجيا إلى خلق فرص جديدة للتفاعل بين المستهلكين والشركات عبر مختلف المنصات الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التجارة الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف المحمولة. توفر هذه المنصات للمستهلكين إمكانية الوصول إلى معلومات المنتجات، والتقييمات، ومقارنات الأسعار التي تؤثر على قراراتهم الشرائية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت. سيبحث البحث في كيفية تأثير الأنشطة التسويقية في الوسائط الرقمية والاجتماعية، مثل تقييمات المنتجات، والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين، على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. كما سيبحث في كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. ستوفر نتائج هذه الدراسة رؤى ثاقبة حول استخدام وفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وستساعد الشركات على فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل في العصر الرقمي، وتوجيه جهودها التسويقية عبر الإنترنت لزيادة المبيعات والربحية. ستساهم هذه الدراسة أيضاً في الأدبيات المتعلقة بسلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، وستزيد من المعرفة بتأثير التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

3- Ali, Aesha Mohd Ali, Nurfaradilla Haron and Nor Aziyatul Izni (2022), The Impact of sales promotion and Ewom on consumer's actual purchase online in Kuala Lampur, Malaysia: a study on generation-Y[10]

"تأثير ترويج المبيعات والتسويق الإلكتروني على الشراء الفعلي للمستهلك عبر الإنترنت في كوالالمبور، ماليزيا: دراسة على جيل الألفية"

[10]Mansoor Khadiga, et al, 2022, The impact of sales promotion and Ewom on consumer's actual purchase online in Kuala Lumpur, UCSI University, Malaysia.

يهدف البحث إلى دراسة تأثير ترويج المبيعات والتسويق الشفهي الإلكتروني على مشتريات العملاء الفعلية عبر الانترنت في ماليزيا. ونظراً لاستمرار ماليزيا في مواجهة العديد من التحديات المتعقلة بالهيكل الاقتصادي وتفاوت التنمية.

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة الاحتمالية الطبقية. وبلغ حجم عينة الدراسة (200) مشارك، وتم اختيار طلاب من الجامعات الخاصة الحاصلين على برامج بكالوريوس ودراسات عليا، وخبراء في الشراء عبر الانترنت.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وثيقة بين الترويج الشفهي الالكتروني والتسويق الشفهي الالكتروني ومشتريات العملاء الفعلية عبر الانترنت. كما بينت أنّ الشباب يتأثرون بشدة بالشراء عبر الانترنت وذلك بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناولها التأثير للترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة ووضع الاستبانة.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة تناولها لهذا الموضوع ضمن البيئة السورية بشكل عام وفي قطاع الألبسة بشكل خاص.

ثالثاً- مشكلة الدراسة

إن تزايد اهتمام المستهلكين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن حاجاتهم من المنتجات التي يرغبون بشرائها قد أدى الى زيادة اهتمام وإقبال الشركات في مختلف القطاعات المنتجة بالترويج عن منتجاتها على هذه الشبكات، اضافة الى أن تطور أنشطة التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد أدى الى تغيير نمط السلوك الشرائي لدى المستهلكين، كما أن التطور الذي حصل في مفاهيم الاتصالات الالكترونية ساهم في حدوث تغيير كبير في وسائل التواصل مع المستهلكين، حيث اصبحت هذه الشبكات تؤدي دوراً رئيسياً في التأثير على القرار الشرائي من إدراك الحاجة وحتى اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

وتعد منتجات الألبسة الجاهزة من أنواع المنتجات التي تلقى رواجاً كبيراً على منصات التواصل الالكتروني بسبب أسلوب العرض البصري الجذاب عبر هذه المنصات، وسهولة تسويقها وتسعيرها وشحنها للمستهلك النهائي الى مكان تواجده.

وعلى الرغم من الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج للألبسة الجاهزة في السوق السورية إلّا أنَّه لايزال فهم تأثير هذه الأدوات على قرار الشراء لدى المستهلكين غير واضح بشكل كاف لدى العاملين في قطاع الالبسة في السوق السورية، والحاجة لمعرفة أي الأدوات الترويجية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلكين بهدف الاستفادة منها من قبل مسوقي الألبسة في السوق السورية.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين في قطاع الألبسة في محافظة دمشق؟

ويتفرع عنها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى اعتماد المستهلكين في قطاع الألبسة على وسائل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما هي الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي عبر منصات التواصل الاجتماعي في قطاع الالبسة؟
- هل يختلف أثر الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديمغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، والمستوى التعليمي)؟

رابعاً- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء في قطاع الألبسة.
- دراسة الفروق في التأثر بالترويج تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم).
- تحديد أدوات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في تحفيز المستهلكين على الشراء في قطاع الالبسة.

خامساً- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من النقاط التالية:

الأهمية العلمية:

- تقديم إطاراً تحليلياً متكاملاً للعلاقة بين الأدوات الترويجية المستخدمة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء. بالإضافة إلى اختبار وتكييف نماذج التسويق الرقمي ونظرية سلوك المستهلك في سياق اجتماعي واقتصادي خاص مثل دمشق، وبالتالي سدّ فجوة بين الدراسات العالمية والواقع المحلي.
- إثراء الأدبيات المتعلقة بالترويج الالكتروني وسلوك المستهلك، خصوصاً في قطاع الألبسة وبالتالي توفير مرجع للباحثين في المستقبل في هذا المجال.

الأهمية العملية:

- مساعدة أصحاب متاجر الألبسة في دمشق على تصميم استراتيجيات تسويقية وإيجاد طرق ترويجية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على قرار المستهلكين.
- تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتطوير حملات إعلانية أكثر فاعلية، مثل نوع المحتوى المناسب، توقيت النشر، واستخدام المؤثرين تساهم في تعزيز المبيعات بالإضافة لتقديم عروض قيمة ملائمة لجعل عملية التسوق الإلكتروني أكثر سلاسة وإمتاعاً.

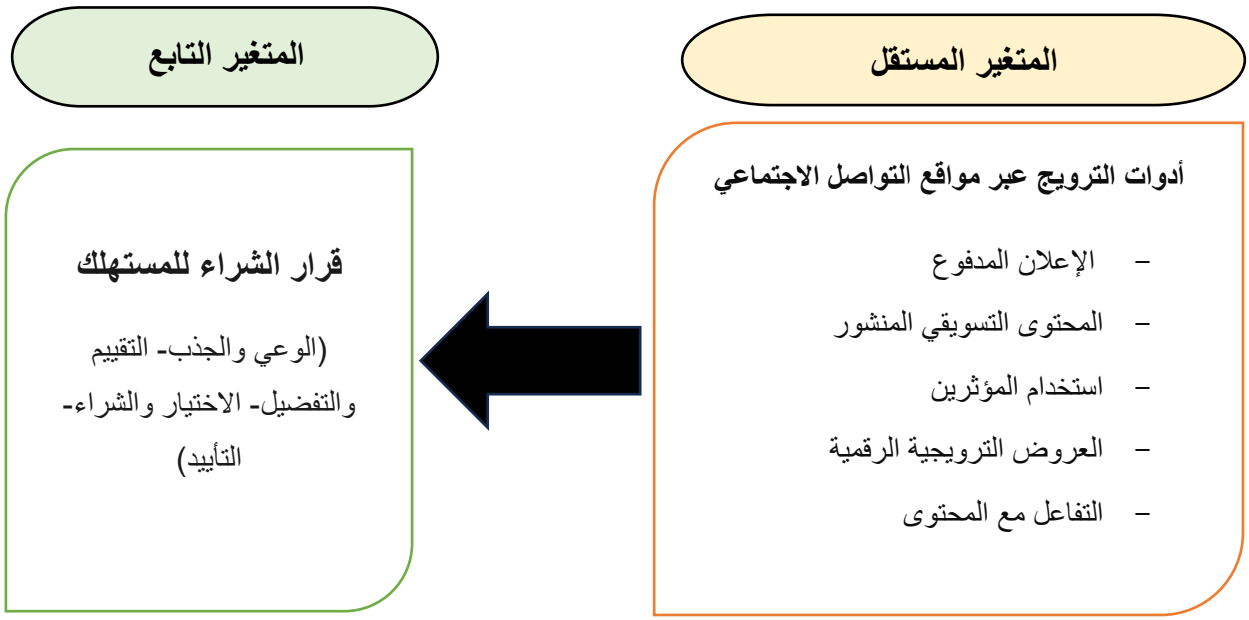
سادساً- متغيرات الدراسة

بناء على الدراسات السابقة، تم اعتماد المتغيرات التالية للوصول إلى أهداف الدراسة:

المتغير المستقل: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان المدفوع، المحتوى التسويقي المنشور، استخدام المؤثرين، العروض الترويجية الرقمية، التفاعل مع المحتوى)، دراسة (ال رشيد وجوهر،2024).

المتغير التابع: قرار الشراء للمستهلك، دراسة (احمد مصطفى،2024)، ودراسة (الزغاري،2021).

سابعاً- أنموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة

ثامناً- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي المنشور (الصور، الفيديوهات، النصوص الترويجية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤثرين في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

الفرضية الأساسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ادوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى للعوامل الديموغرافية.

ويتفرع عنها الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ادوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ادوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ادوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي.

تاسعاً- مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يقومون بعملية التسوق للألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة دمشق. وقد تم اختيار عينة ميسّرة من هؤلاء المتسوقين، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي جرى توزيعه عبر منصة إنستغرام، حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (96) استبيانًا.

عاشراً ـ حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية**: تمت الدراسة خلال الفترة ما بين 2025/10/20 و2025/12/20.
- **الحدود المكانية:** مدينة دمشق.
- **الحدود البشرية**: الزبائن المشترين للألبسة عبر الإنترنت في دمشق.

الحادي عشر ـ مصطلحات الدراسة

- **الترويج الإلكتروني (E- promotion):** مجموعة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها عبر الإنترنت باستخدام وسائل الإعلام الرقمية، مثل: الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، المحتوى المدعوم والعروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي[11].
- **مواقع التواصل الاجتماعي (Social media platforms):** الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين التفاعل وتبادل المعلومات، مثل: فيسبوك، إنستغرام، تويتر وغيرها من المنصات التي تعمل كأداة للتسويق[12].
- **قرار الشراء (Purchase decision):** هو العملية التي يتخذها المستهلك لاختيار منتج أو خدمة معينة من بين البدائل المتاحة، بناءً على مجموعة من العوامل مثل: التفضيلات الشخصية، التأثيرات الإعلانية والتجربة السابقة[13].

- **تعريف اتخاذ القرار (decision making)** : اتخاذ القرار هو عملية عقلية معرفية يقوم فيها الفرد أو المجموعة باختيار بديل معين من بين مجموعة من البدائل المتاحة، بعد تقييمها ومقارنتها في ضوء معايير وأهداف محددة، سعياً لتحقيق أفضل النتائج في موقف ما.[14]

---

[11] الشاعر، محمد بن أحمد، 2018، التسويق الإلكتروني: المفهوم الأسس والاستراتيجيات، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، ص247.

[12] علي، أحمد أحسن، 2020، استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، ص255.

[13] الشميمري، أحمد بن سعد، 2019، سلوك المستهلك: المفهوم والتطبيقات، دار الزهران للنشر والتوزيع، الرياض، ص 178.

[14] · العبدالكريم، ناصر إبراهيم. (2011). اتخاذ القرارات الإدارية: مفهومها، أنواعها، نظرياتها، مراحلها، تقنياتها. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية. (ص 25).

الفصل الثاني
الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الترويج الإلكتروني

المطلب الأول: مدخل إلى الترويج

1.1 مفهوم الترويج

يعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، حيث يعتبر الترويج العنصر الأساسي للاستراتيجية التسويقية الذي بعز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. كما أنّه يعتبر الاستثمار الذكي في بناء الوعي وجذب العملاء ودفع نمو الأعمال على المدى الطويل.

وقد عرفه كوتلر بأنّه " عملية الاتصال التي تقوم بها الشركة بهدف إعلام الجمهور المستهدف وإقناعه وتذكيره بمنتجاتها وخدماتها لتحقيق أهداف تسويقية معينة، كتمييز العلامة التجارية وبناء الولاء مع الزبائن". [15] وعرفه ستاتنون بأنّه "ممارسة إخبار وإقناع واتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور". [16]

2.1 دور الترويج

يؤدي الترويج مجموعة من الأدوار أهمها[17]:

1- الإعلام والإخبار (Informing): يسعى الترويج إلى تعريف الجمهور المستهدف بالمنتج أو الخدمة الجديدة واطلاعهم على الميزات والتحديثات الحالية، كما يساعد في تعزيز المعرفة لدى المستهلك وجعله على دراية بجميع الخيارات المتاحة.

2- الإقناع (Persuading): يساعد في تغيير التطورات وتحفيز العملاء المحتملين لاتخاذ إجراء، كاتخاذ قرار الشراء أو تغيير علامتهم التجارية المعتادة. كما يركز في تحويل الاهتمام إلى رغبة والرغبة إلى فعل.

3- التذكير (Reminding): يهتم الترويج في إبقاء العلامة التجارية حاضرة في أذهان العملاء الحاليين خاصةً المنتجات ذات المشتريات المتكررة أو في مواسم خاصة. إضافةً إلى أنّه يسعى إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية ومنع تحول العملاء إلى منافسين.

---

[15] Kotler, Armstrong, (2021) , principles of Marketing, Edition (18), chapter (14) , Pearson education, p131.

[16] بوخنون،عبد القادر، 2013، دور الإعلان في ترويج المبيعات، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية تجارة دولية، جامعة محمد خضير، ص123.

[17] Kotler & Keller, (2016). Marketing Management, Edition (15), chapter (18), Pearson education, p152.

4- التميز (Differentiating): يركز في إبراز القيمة الفريدة ونقطة البيع الفارقة للمنتج والتي تميزه عن غيره من المنافسين، وخلق مكانة تنافسية في السوق وبناء هوية مميزة للعلامة التجارية.

5- زيادة القيمة (Adding Value): يهدف الترويج إلى تعزيز القيمة المدركة للمنتج في عقل المستهلك والتي قد تتجاوز القيمة الوظيفية، كما أنّه يقدم تبريراً للسعر الأعلى ويخلق ارتباط عاطفي بين المنتج والمستهلك.

6- تثبيت المركز في السوق (Stabilizing Sales): يحاول فهم معادلة التقلبات الموسمية في المبيعات مع الحفاظ على تدفق إيرادات مستمر وتحقيق الاستقرار المالي للشركة من خلال الاستفادة من الطاقة الإنتاجية على مدار العام.

3.1 أهمية الترويج

يمكن تقسيم أهمية الترويج إلى عدة محاور رئيسية: [18]

1- خلق الوعي والاهتمام: هو أولى خطوات العملية التسويقية للمستهلك. حيث يساعد الترويج في تعريف السوق المستهدف بوجود المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية ويولد فضولاً واهتماماً بها.

2- توليد المبيعات وزيادة الحصة السوقية: الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي هو زيادة المبيعات والأرباح. فيحفز الترويج الطلب من خلال إقناع العملاء المحتملين بأداء فعل الشراء سواء كان ذلك للمرة الأولى أو بشكل متكرر. كما يساعد في كسب حصة سوقية للمنافسين.

3- بناء صورة العلامة التجارية والهوية: يتجاوز الترويج الفعال مجرد بيع المنتج، فهو يبني قيمة معنوية حول العلامة التجارية من خلال الرسائل الإعلانية المتسقة. يمكن للترويج أن يضع العلامة التجارية في موقع معين في أذهان المستهلكين (كالرفاهية، الموثوقية، الابتكار والمرح).

4- التميز عن المنافسين: في الأسواق المشبعة يصبح الترويج أداة حاسمة لإبراز المزايا التنافسية الفريدة للمنتج. ويوضح للعملاء سبب اختيارهم لهذه العلامة التجارية بدلاً من غيرها.

5- تثقيف المستهلكين وإعلامهم: غالباً ما يحتاج المستهلكون إلى معلومات عن كيفية استخدام المنتج وفوائده أو ميزاته التقنية الجديدة. حيث يعمل الترويج كقناة لتقديم هذه المعلومات بشكل واضح وجذاب.

6- زيادة قيمة العميل وولائه: لا يهدف الترويج إلى جذب عملاء جدد فقط، بل أيضاً إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. حيث تتعبر برامج الولاء والعروض الخاصة للعملاء الدائمين

[18] Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, (2021). Edition (18), chapter (14), Pearson education, p215.

والاتصال المستمر معهم كلها أشكال ترويجية تعزز العلامة وتزيد من قيمة العميل طويل الأمد.

7- تحقيق الاستقرار والمبيعات خارج المواسم: يمكن للترويج أن يساعد في تخفيف حدة التقلبات الموسمية في المبيعات من خلال الحملات الترويجية المدروسة خارج أوقات الذروة، حيث يمكن للمؤسسات الحفاظ على تدفق الإيرادات واستقرارها.

8- إدارة العلاقات العامة والأزمات: يتضمن الترويج عنصر العلاقات العامة الذي يهدف إلى بناء وتحصين سمعة المؤسسة في أوقات الأزمات، حيث يصبح التواصل الفعال مع الجمهور عبر قنوات العلاقات العامة أمراً ببالغ الأهمية لحماية صورة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني

1.2 تعريف الترويج الإلكتروني

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الترويج الإلكتروني بأنّه " نشاط تسويقي يستخدم التقنيات الرقمية لتحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات، ويتضمن مجموعة من الأدوات كالإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني" [19]، كما تم تعريفه بأنّه "عملية اتصالية تسويقية متكاملة تستخدم الفضاء الإلكتروني وقنواته المتنوعة لنشر المعلومات الترويجية والتفاعل مع الجمهور بهدف التأثير على سلوكه الشرائي". [20]

2.2 خصائص الترويج الالكتروني

يتميز الترويج الالكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الترويج التقليدي، وتعكس هذه الخصائص طبيعة البيئة الرقمية وإمكانياتها التكنولوجية المتطورة، من أهمها[21]:

1- **القابلية للقياس والتتبع (Measurability):** يتميز التسويق الرقمي بقدرته الفائقة على القياس، حيث يمكن تتبع وتحليل جميع التفاعلات والتحليلات بدقة غير مسبوقة مقارنة بالقنوات التقليدية.

---

[19] Chaffey & Eliis , (2019). Digital Marketing: strategy, implementation and practice, Edition (7), p (12-15),

[20] مرسي وعبد الغني، (2021).التسويق الرقمي المعاصر، القاهرة، دار الفكر العربي، ص(175).

[21] Chaffy & Ellis , (2019). Digital Marketing strategy, Implementation and practice, p52.

2- **التفاعلية (Interactivity):** التسويق الرقمي وسيلة اتصال تفاعلية تسمح بحوار ثنائي الاتجاه بين العلاقات التجارية والمستهلكين، مما يمكن من بناء علاقات أعمق.

3- **الاستهداف الدقيق (Targeting):** يمكن استهداف الجماهير بدقة عالية بناءً على السلوكيات والاهتمامات والعوامل الديمغرافية وغيرها من المعايير الشخصية.

4- **المرونة والتكيف (Flexiblity):** تتميز الحملات الرقمية بقدرتها على التعديل والتكيف السريع استناداً إلى البيانات والأداء الفعلي، مما يسمح بالتحسين المستمر.

5- **الوصول العالمي (Global Reach):** يتخطى التسويق الرقمي الحدود الجغرافية التقليدية، مما يمكن الشركات من الوصول إلى أسواق عالمية بتكلفة معقولة.

6- **التكلفة الفعالية (Cost- Effectiveness):** يوفر التسويق الرقمي خيارات ترويجية فعالة من حيث التكلفة مع إمكانية البدء بميزانيات صغيرة وتوسيعها بناءً على الأداء.

7- **التخصص (Personalization):** يمكن تخصيص الرسائل والعروض الترويجية بشكل فردي بناءً على بيانات وتفضيلات كل مستخدم مما يزيد من فعاليتها.

8- **التركيز على تجربة المستخدم (User Experiences Focus):** يضع التسويق الرقمي الناجح تجربة المستخدم في مراكز استراتيجيته، مع تصميم كل تفاعل ليكون سلساً وذو قيمة.

9- **الاعتماد على التأثير الاجتماعي (Social Influence):** يستفيد من قوة الشبكات الاجتماعية والتأثير الاجتماعي في نشر الرسائل الترويجية.

9- **الابتكار المستمر (Continuous Innovation):** يتسم بالابتكار المستمر مع ظهور تقنيات وقنوات وأساليب جديدة بشكل منتظم.

3.2 الفرق بين الترويج التقليدي والإلكتروني

هناك فروقات جوهرية بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني – وفق ما يبينه الجدول أدناه-، حيث يتميز الأخير بانخفاض تكلفته، ودقة قياسه، وارتفاع مستوى التفاعل والاستهداف، إضافة إلى مرونته واستمراريته وقدرته على الوصول إلى جمهور واسع دون قيود زمانية أو مكانية، مقارنة بالترويج التقليدي الذي يتسم بارتفاع التكلفة ومحدودية التفاعل والقياس

الجدول رقم (1) الفروق بين الترويج التقليدي والإلكتروني

الجانب	الترويج التقليدي	الترويج الاكتروني
التكلفة	عالية بشكل عام	مرنة و منخفضة نسبياً
القياس	تقديري و غير دقيق	دقيق و قابل للتتبع
التفاعل	محدود أو معدوم	عالي و مباشر
الوقت	زمني محدد	مستمر24/7
التعديل	صعب و مكلف بعد النشر	سهل و فوري
الاستهداف	عام و عريض	دقيق و مجزأ
العالمية	محلي و إقليمي غالباً	عالي دون حدود
المدة	مؤقت) حملات(	مستمر و طويل الأمد

المصدر: Kotler & Keller، (15) Marketing, Edition chapter ، (17)، Pearson education , (2016).

4.2 أنواع الترويج الإلكتروني

هناك عدة أنواع للترويج الالكتروني نبينها فيما يلي[22]:

1- **الإعلان الرقمي (Digital Advertising):** يشمل جميع أشكال الإعلانات المدفوعة التي تظهر عبر القنوات الرقمية المختلفة، ويتميز بقابلية القياس والتتبع الدقيق للأداء والوصول للجماهير المستهدفة بدقة عالية.

2- **التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing):** يشمل جميع الأنشطة الترويجية التي تتم عبر محركات البحث سواء كانت مدفوعة أو مجانية وتهدف إلى زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث وجذب الزوار المؤهلين.

3- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):** استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج للعلامات التجارية والمنتجات من خلال نشر المحتوى التفاعلي والإعلانات المستهدفة وبناء المجتمعات الرقمية.

4- **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):** نظام اتصالي ترويجي يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية مستهدفة إلى قوائم من المشتركين بهدف بناء العلاقات وتحفيز المبيعات.

[22] الريماوي، محمد عبد الله، 2022، **دليل الترويج الإلكتروني**، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص90-215.

5- **التسويق بالعمولة (Affiliate marketing):** نموذج ترويجي تقوم فيه الشركات بدفع عمولات لشركاء خارجيين مقابل جلب العملاء إلى موقعها الإلكتروني ويكون الدفع عادةً بناءً على النتائج.

6- **التسويق بالمحتوى (Content marketing):** استراتيجية ترويجية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به وتحويله إلى عملاء.

7- **التسويق المؤثر (Influencer marketing):** نوع من الترويج يعتمد على التعاون مع أشخاص مؤثرين في مجالات معينة لديهم جمهور مخلص للترويج للعلامة التجارية بشكل غير مباشر وأكثر مصداقية.

المطلب الثالث: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.3 مفهوم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوره

1.1.3 مفهوم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم تعريفه بأنه أحد مكونات المزيج الترويجي في التسويق، ويُعنى باستخدام منصات ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبسبوك، انستغرام، تويتر) كقنوات اتصال تفاعلية لنشر المحتوى وبناء الوعي بالعلامة التجارية وإشراك الجمهور المستهدف وتوجيهه نحو اتخاذ إجراء معين (كالشراء، التسجيل، زيارة موقع إلكتروني) ويتميز أنه يتيح التواصل المباشر والثنائي مع الجمهور والاستهداف الدقيق بناءً على اهتماماتهم وقياس الأداء بشكل فوري ومفصل[23]. كما تم تعريفه بأنه هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُنفَّذ عبر الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات، ويشمل ذلك الإعلانات المدفوعة، المحتوى المدعوم، العروض الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني التسويقي، بهدف التأثير في سلوك المستهلك وزيادة مبيعات المنتجات[24].

---

[23] Shelby & Sisodia, 2023, **Social Media Marketing strategic approach**, Edition (3), SAGE Publications, p (5-6)

[24] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019, **Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)**, Pearson Education, p 77.

2.1.3 تطور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي [25]

نشأ الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بداياته كامتداد طبيعي للتواصل البشري على المنصات الرقمية الناشئة، حيث اقتصر على إنشاء صفحات بسيطة للعلامات التجارية على منصات مثل (ماي سبيس) بهدف التواجد فقط دون استراتيجيات ترويجية ممنهجة أو أدوات قياس، ومع صعود منصات الجيل الثاني (فيسبوك، تويتر) بدأ منحنى التطور يسجل تحولاً جوهرياً من التواصل المجاني إلى ظهور أول أشكال الإعلان المدفوع البسيط مثل ترويج المنشور.

ثم شهدت الفترة بين عامي 2010-2015 طفرة في التعقيد والأهمية، بسبب عاملين رئيسين هما الانتشار العالمي للهواتف الذكية وتحول المنصات إلى نماذج أعمال قائمة على الإعلان. فأصبحت المنصات تعطي أولوية للمحتوى المرئي (كالصور، الفيديوهات القصيرة)، مما فرض على المروجين تطوير محتوى سردي بصري جذاب، وظهرت أدوات استهداف متقدمة سمحت بالتركيز على الجمهور بناءً على اهتماماته الدقيقة وسلوكه عبر الإنترنت.

وخلال السنوات الأخيرة تطور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل مفاهيم متكاملة ومعقدة. فقد أصبحت الخوارزميات تركز على تجربة المستخدم الفردية مما أدى إلى هيمنة نموذج (الفيديو القصير) والتوصيات الشخصية كما في تيك توك وإنستغرام. حيث أصبح الترويج الناجح يعتمد على محتوى عضوي يبدو طبيعياً وشراكات مع مؤثرين يعملون كوسائط موثوقة. كما أصبحت المبيعات المباشرة عبر المنصات حقيقية وواقعية مما أدى إلى دمج مسار الترويج مع مسار الشراء في خطوة واحدة. وقد زادت الأهمية الاستراتيجية لهذا النوع من الترويج لدرجة أصبح العمود الفقري لاستراتيجيات التسويق الرقمي وذلك لقدرته الفائقة على الوصول الدقيق والقياس الفوري وتقديم عائد استثمار واضح والسماح بتجربة علامة تجارية تفاعلية ومباشرة لا توفرها اي قناة تقليدية أخرى.

[25] Tuten, Solomon, 2020, **Social Media Marketing**, Edition (4), chapter (1), SAGE Publications, p20.

2.3 دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشكّل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أركان التسويق الرقمي الحديث، حيث تحول من مجرد وسيلة اتصال ثانوية إلى استراتيجية محورية في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح ومن أهم هذه الأدوار[26]:

1- **بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها:** وذلك من خلال زيادة الوصول والظهور للعلامة التجارية وتشكيل صورة ذهنية إيجابية وتمييز العلامة التجارية عن المنافسين وربط العلامة التجارية بقيم ومفاهيم معينة.

2- **التفاعل المباشر مع الجمهور:** يتم ذلك بتوفير قنوات اتصال ثنائية الاتجاه والاستماع إلى آراء وتقييمات العملاء وبناء علاقات مستدامة مع المتابعين وتحسين تجربة العميل الشاملة.

3- **توليد العملاء المحتملين:** وذلك بواسطة استخدام إعلانات مستهدفة لجذب عملاء جدد وتحويل المتابعين إلى عملاء محتملين وتنفيذ حملات محددة لتحقيق هذا الهدف.

4- **زيادة المبيعات المباشرة:** من خلال توجيه المستخدمين مباشرة إلى نقاط البيع واستخدام ميزات التسوق عبر المنصات الاجتماعية وتنفيذ عروض ترويجية حصرية للمتابعين.

5- **دعم خدمة العملاء:** يتم ذلك بواسطة الرد على استفسارات العملاء بسرعة وحل المشكلات والشكاوى بشكل علني وتوفير الدعم تلفني والإرشادات.

6-البحث والتطوير: القيام بجمع المعلومات عن السوق والمنافسين واختبار ردود فعل الجمهور على المنتجات الجديدة واستخدام الاستطلاعات والاستبيانات للحصول على الملاحظات.

9- إدارة السمعة الرقمية: من خلال مراقبة ما يقال عن العلامة التجارية والتعامل مع الأزمات الإعلامية بسرعة وتعزيز المحتوى الإيجابي والرد على السلبي.

10- **تحسين محركات البحث:** زيادة الضهور في نتائج البحث وتحسين حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني وبناء روابط خلفية من خلال المحتوى المشترك.

---

[26] الحويماني، فهد بن عبد الله، 2020، **التسويق الرقمي: من النظرية إلى التطبيق**، دار جامعة الملك سعود للنشر، الفصل (5)، ص124.

4.3 أدوات واستراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.4.3 أدوات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد الأدوات التي تستخدم في الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها[27]:

1. **الإعلان المدفوع (Paid Advertising)**: إعلانات رقمية مدفوعة تظهر على منصات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. تأخذ عدة أشكال أهمها :
   - إعلانات البحث المدفوعة (PPC) مثل Google Ads.
   - إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook Ads، Instagram Ads)
   - إعلانات العرض على الشبكات الإعلانية (Display Advertising)
   - إعلانات الفيديو (YouTube Ads)

   حيث تتميز باستهداف دقيق، نتائج قابلة للقياس و سرعة في الوصول للجمهور
   كما أنّها تواجه بعض التحديات :التكلفة متزايدة و تحتاج لتحسين مستمر

2. **المحتوى التسويقي المنشور (Content Marketing)**: إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة لجذب جمهور مستهدف وبناء علاقة معه. من أهم أشكالها:
   - المدونات والمقالات
   - الكتب الإلكترونية والتقارير
   - مقاطع الفيديو التعليمية
   - البودكاست والويبينارات

   كما أنه يستخدم استراتيجية التركيز على توفير قيمة حقيقية للجمهور بدلاً من الترويج المباشر . و يهدف إلى تحسين محركات البحث (SEO)، بناء الثقة و توليد العملاء المحتملين.

3. **استخدام المؤثرين (Influencer Marketing)**: التعاون مع أفراد ذوي تأثير على الجمهور المستهدف للترويج للمنتجات أو الخدمات. أهم أنواع المؤثرين:
   - نجوم المشاهير (Celebrities)
   - المؤثرين المتخصصين (Industry Influencers)
   - المؤثرين الصغار (Micro-influencers)
   - منصات العمل: Instagram، YouTube، TikTok، Twitter . تتميز بالوصول لمجتمعات مخلصة، مصداقية أعلى، محتوى أصيل . كما أنها تواجه تحدي صعوبة قياس العائد على الاستثمار، مخاطر السمعة.

---

27 Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.) & ,.Chaffey, D .P (250-350). Pearson Education

4. **العروض الترويجية الرقمية (Digital Promotions) :** عروض وحملات ترويجية تُنفذ عبر القنوات الرقمية لتحفيز المبيعات أو التفاعل. من أهم أنواع العروض:

· الخصومات والكوبونات الرقمية
· المسابقات والهدايا
· برامج الولاء الرقمية
· عروض التقييم المجانية

· القنوات: البريد الإلكتروني، مواقع الويب، تطبيقات الجوال، وسائل التواصل الاجتماعي
تهدف لزيادة المبيعات قصيرة الأجل، جذب عملاء جدد، تحفيز المشتريات المتكررة.

5. **التفاعل مع المحتوى (Content Engagement):** ممارسات لزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور وتحفيز المشاركة من أهم استراتيجيات التفاعل:

· طرح الأسئلة والاستفتاءات
· تشجيع التعليقات والمشاركة
· الرد على تعليقات الجمهور
· إنشاء محتوى تفاعلي (مسابقات، تحديات)
· استخدام الميزات التفاعلية (Live،Stories)

له أهمية في بناء مجتمع، زيادة الولاء للعلامة، تحسين ظهور المحتوى . و يتم قياسه من خلال معدلات التفاعل، المشاركة، الحفظ، المشاركة

2.4.3 استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها ما يلي[28]:

- **التخطيط الاستراتيجي المتكامل (S.M.A.R.T):** يركز على تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، وتحليل الجمهور المستهدف، واختيار المنصات الرقمية المناسبة.
- **تطوير هوية العلامة التجارية الرقمية:** يتضمن بناء هوية بصرية متناسقة، وتوحيد صوت ولهجة العلامة التجارية بما يعزز حضورها الرقمي.
- **الإدارة الاستراتيجية للمحتوى:** تعنى بوضع خطة محتوى متنوعة ومتجددة تتناسب مع اهتمامات الجمهور وتحقق الأهداف التسويقية
- **استراتيجيات التفاعل وبناء المجتمع الرقمي:** تهدف إلى تعزيز التفاعل، وإدارة المجتمع الإلكتروني، والاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

---

[28] Melissa, Bormann & Neher, Social Media Marketing, A strategic Approach, Edition(3), Chapter (4-17), Sage publication, (2020).

- **الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي**: تُستخدم لاستهداف شرائح محددة بدقة، وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية وتعظيم عائد الاستثمار.
- **التسويق عبر المؤثرين والشراكات التجارية**: يركز على اختيار المؤثرين المناسبين، وإدارة علاقات الشراكة، وقياس أثرها على الأداء التسويقي.
- **استراتيجيات المحتوى المتقدم**: تشمل التسويق عبر الفيديو، والبث المباشر، والقصص، والمحتوى التفاعلي والآني.
- **الاستماع الاجتماعي والمراقبة الرقمية**: يهدف إلى متابعة ما يُتداول حول العلامة التجارية، وتحليل اتجاهات وآراء الجمهور، وإدارة الأزمات الإلكترونية.
- **التحليل وقياس الأداء**: يعتمد على تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية واستخدام أدوات التحليل لتحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات.
- **التكامل مع القنوات التسويقية الأخرى**: يركز على دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع التسويق التقليدي، والموقع الإلكتروني، والمبيعات لتحقيق تجربة عميل متكاملة.
- **الابتكار والتجديد الاستراتيجي**: يشمل تبني التقنيات الحديثة، ومواكبة تغيّرات الخوارزميات، والتجريب المستمر لتحسين الأداء الترويجي

5.3. محددات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتمثل محددات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة من العوامل التي تؤثر في فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف التسويقية، ومن أبرزها ما يلي[29]:

- نوع المحتوى (Content Type):

يشير إلى أشكال الوسائط المستخدمة في التواصل مع الجمهور، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر والقصص، حيث تختلف فعالية كل نوع تبعًا لطبيعة المنظمة وخصائص الجمهور المستهدف، لما له من أثر مباشر في مستويات التفاعل والمشاركة.

- وتيرة النشر (Posting Frequency):

تعبر عن عدد مرات نشر المحتوى خلال فترة زمنية محددة، سواء يوميًا أو أسبوعيًا، إذ إن قلة النشر تقلل من الظهور، في حين أن الإفراط فيه قد يؤدي إلى إزعاج المتابعين وانخفاض التفاعل.

[29] Tuten & Solomon, Social Media Marketing, Edition(3), Chapter(4), Sage publication, (2018).

- **توقيت النشر (Timing of Post):**

يتمثل في اختيار الأوقات المناسبة لنشر المحتوى خلال اليوم أو الأسبوع، مع مراعاة التوقيت المحلي للجمهور، وأيام الأسبوع، والمناسبات الموسمية، لما لذلك من تأثير مباشر في مدى الوصول ومعدلات التفاعل.

- **مستوى التفاعل (Engagement Level):**

يقيس درجة تفاعل المستخدمين مع المحتوى من خلال مؤشرات كمية مثل عدد الإجابات والتعليقات والمشاركات، ومؤشرات نوعية كطبيعة التعليقات والمشاعر السائدة، ويعد مؤشرًا أساسيًا على فعالية المحتوى وقوة العلاقة مع الجمهور

- **استخدام الوسوم (Hashtag Usage):**

تتمثل في توظيف الاشتباكات الشائعة أو المتخصصة أو التجارية لتصنيف المحتوى وزيادة فرص اكتشافه من قبل جمهور أوسع، بما يسهم في تعزيز الانتشار والوصول لغير المتابعين.

- **الدعوة للإجراء (Call to Action - CTA):**

تشمل العبارات التي تحفّز المستخدم على اتخاذ إجراء محدد، سواء كان تفاعليًا أو تجاريًا أو تنقليًا أو اجتماعيًا، وتكمن أهميتها في تحويل التفاعل الرقمي إلى سلوك ذي قيمة للعلامة التجارية ويتضمن مجموع من الأنواع أهمها:

- الإجراءات التفاعلية: مشاركة رأيك في التعليقات.
- الإجراءات التجارية: مثل: اشترِ الآن.
- الإجراءات التنقلية: مثل تابع الرابط في الوصف.
- الإجراءات الاجتماعية: شارك هذا المنشور مع أصدقائك.

- **استهداف الجمهور (Audience Targeting):**

يعنى بتحديد الجمهور المثالي وتخصيص المحتوى وفق خصائصه الديموغرافية واهتماماته وسلوكياته الرقمية، بما يسهم في تحسين كفاءة الحملات الترويجية وزيادة احتمالية التفاعل والشراء.

- **الميزانية الترويجية (Promotional Budget):**

تشير إلى حجم الموارد المالية المخصصة للإعلانات الممولة، وكيفية توزيعها بين المنصات والزمن وأنواع الإعلانات واستراتيجيات المزايدة، لما لها من أثر في حجم الوصول ودقة الاستهداف. ويشمل مجموعة من عناصر التوزيع:

- **التعاون مع المؤثرين (Influencer Collaboration):**

يتمثل في الاستفادة من المؤثرين باختلاف أحجامهم وتخصصاتهم وأنماط التعاون معهم، لما يتمتعون به من مصداقية وقدرة على الوصول إلى جمهور محدد، مما يعزز فعالية الرسائل الترويجية.

- التكامل بين المنصات (Cross-Platform Integration):

يقصد به تنسيق الجهود الترويجية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال توحيد الرسالة، وتزامن التوقيت، والإحالات المتبادلة، والقياس الموحد للأداء، بما يسهم في خلق تجربة متكاملة للعميل وتعظيم الأثر التسويقي.

المبحث الثاني: قرار شراء المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه وأهميته

1.1 مفهوم سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك حجر الزاوية في عالم التسويق الحديث، وأحد أهم المجالات البحثية متعددة التخصصات التي تزايد الاهتمام بها في العقود الأخيرة، ويشير المفهوم إلى مجموعة العمليات الديناميكية والمعقدة التي يمر بها الفرد أو المجموعة منذ لحظة الشعور بالحاجة حتى مرحلة ما بعد الشراء. بما في ذلك البحث عن المعلومات، تقييم البدائل واتخاذ القرار والسلوك اللاحق.

عرف كوتلر سلوك المستهلك بأنّه "دراسة كيفية قيام الأفراد والجماعات والمؤسسات باختيار وشراء واستخدام وتجربة المنتجات والخدمات والأفكار أو التجاري لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم". [30] كما تم تعريفه بأنّه " العلم الذي يبحث في الكيفية التي يتخذ بها الأفراد والقرارات المتعلقة باستهلاك الموارد المتاحة (الوقت، المال، الجهد)، للحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها والعوامل المؤثرة في هذه القرارات". [31]

2.1 أنواع سلوك المستهلك

إنّ فهم أنواع سلوك المستهلك لا يمثل مجرد تصنيف أكاديمي بل يشكل أداة تحليلية حيوية تتيح للمسوقين والمخططين الاستراتيجيين فك شيفرة السلوك الإنساني في أروق السوق، وتحويل هذه الرؤى إلى ممارسات تسويقية ذكية وفعالة، ومن أهم هذه الأنواع [32]:

- **سلوك الشراء المعقد (Complex Buying Behavior):** يحدث عندما يكون المنتج باهظ الثمن، نادر الشراء، محفوفاً بالمخاطر وعالي التعبير عن الذات. ويمر المستهلك بعملية تعلم طويلة قبل اتخاذ قرار الشراء.

---

[30] Kotler & keller , (2016,(Marketing Management, Edition(15), Pearson education, p65.

[31] العزاوي وحسين علي، 2018، سلوك المستهلك: منظور معاصر، دار وائل للنشر، الفصل الأول، ص(27).

[32] عبد الرحمن، طارق، 2021، سلوك المستهلك: المفاهيم والأسس والتطبيقات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، ص(45-60).

- **سلوك الشراء الذي يقلل الاختلاف (Dissonance Reducing Buying Behavior)**: يحدث عندما تكون هناك اختلافات قليلة بين العلامات التجارية. ويكون المنتج مكلفاً أو محفوفاً بالمخاطر، لكن الاختلافات بين البدائل ضئيلة، حيث يشعر المستهلك بالقلق بعد الشراء.
- **سلوك الشراء المعتاد (Habitual Buying Behavior)**: يتسم بالتدني في مشاركة المستهلك واختلافات قليلة بين العلامات التجارية، كما تكون قرارات الشراء روتينية بدون تفكير عميق.
- **سلوك الشراء الباحث عن التنوع (Variety Seeking Buying Behavior):** يتسم بتدني مشاركة المستهلك، لكن مع اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية. حيث يغير المستهلك العلامة التجارية بحثاً عن التنوع لا بسبب عدم الرضا.
- **سلوك الشراء الاندفاعي**: تكون قرارة الشراء فورية بدون تخطيط مسبق ويتحفز بالمشاعر والرغبات الآنية.
- **سلوك الشراء العاطفي:** تتأثر قرارات الشراء بالمشاعر والعواطف أكثر من العقلانية. حيث يرتبط بالرغبة في إشباع احتياجات نفسية.
- **سلوك الشراء العقلاني**: يعتمد على مقارنة دقيقة بين البدائل وفق معايير موضوعية. ويركز على المنفعة والسعر والجودة.
- **سلوك الشراء الجماعي**: يتأثر بضغط المجموعة أو الرغبة في الانتماء، فقرارات الشراء تتأثر بالجماعات المرجعية.

3.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك

في عالم يتسم بالتغيرات التسويقية المتسارعة والتحولات الاستهلاكية العميقة، يبرز سلوك المستهلك كحقل معرفي بالغ الأهمية لفهم الديناميكيات المعقدة التي تحكم علاقة الأفراد بالمنتجات والخدمات. نذكر الأهمية في النقاط الرئيسية التالية[33]:

1- **تحسين القرارات التسويقية**: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تستهدف احتياجات المستهلكين الحقيقية. وتمكن الشركات من تخصيص عروضها بناءً على فهم دقيق لسلوك الشراء.

2- **تطوير المنتجات والخدمات**: توفير رؤى قيمة لتطوير منتجات جديدة تلبي توقعات المستهلكين والمساعدة في تعديل المنتجات الحالية بناءً على ردود فعل المستهلكين.

3- **زيادة التنبؤ بالسوق**: فهم اتجاهات السوق المستقبلية والتحولات في تفضيلات المستهلكين والمساعدة في التخطيط الاستراتيجي طويل المدى.

4- **تحسين تجربة المستهلك**: تصميم تجارب شراء واستخدام أكثر إرضاءً للمستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

5- **التمييز التنافسي:** اكتشاف فرص سوقية غير مستغلة من خلال الفهم العميق لسلوك المستهلك وتطوير مزايا تنافسية مستدامة.

4.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يقدم بيترو وولسون إطاراً تحليلياً يركز على الفهم الرمزي والمعرفي لسلوك المستهلك. حيث يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ضمن الفئات الرئيسية التالية:

1- **العوامل الداخلية**: هي العمليات العقلية الداخلية التي تؤثر على كيفية تفسير المستهلك للمعلومات واتخاذه للقرارات وتشمل[34]:

- المعرفة: بأنواعها المعرفة بالمحتوى المعلومات والمعتقدات التي يمتلكها المستهلك عن المنتجات والعلامات التجارية، ومعرفة التنفيذ المهارات والقدرات على استخدام المنتج.

[33] Kotler & Keller , (2016), Marketing Management, Edition (15), Page (178-180), Pearson education, p84.
[34] Peter & Olson, 2010, **Consumer Behaviour & Marketing strategy**, Edition (9), Chapter (2-10).

- المشاركة والمواقف: والتي تتضمن مستوى المشاركة أي درجة الاهتمام الشخصي والأهمية التي يربطها المستهلك بالمنتج أو القرار، والهياكل الموقفة التي تضم المشاعر والمعتقدات السلوكية تجاه موضوع ما.
- معالجة المعلومات: كيفية انتباه المستهلك وفهمه وتذكره للمعلومات التسويقية والبيئة.

2- **العوامل الخارجية**: وهي القوى الخارجية التي تشكل البيئة التي يعيش فيها المستهلك، وتؤثر على قيمه ومعارفه وسلوكه وتتضمن:

- الثقافة: وهي القيم والأفكار والرموز والمعاني المشتركة في المجتمع والتي توجه سلوك الأفراد.
- العوامل الرمزية: معنى الأشياء والسلوكيات (مثل امتلاك سيارة فاخرة قد يرمز للنجاح).
- الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي يستخدمها الفرد كمرجع لتشكيل معتقداته وسلوكه وقيمه (العائلة، الأصدقاء، المشاهير).
- التفاعلات الشخصية: تأثير الأفراد المهمين في الحياة اليومية.

3- **العوامل الموقفية**: هي الظروف المحددة والطارئة التي تحيط بلحظة اتخاذ القرار، والتي قد تتجاوز العوامل الداخلية والخارجية، ومن أهم هذه العوامل:

- السياق المادي: الموقع، الإضاءة، الموسيقى وتخطيط المتجر،
- السياق الاجتماعي: وجود أشخاص آخرين في لحظة الشراء.
- السياق الزمني: الوقت المتاح للشراء، الوقت من اليوم، الوقت منذ آخر شراء.
- حالة المستهلك المزاجية والبدنية: الإجهاد، التعب، الجوع والحالة المزاجية الجيدة والسيئة.

4- **استراتيجيات التسويق (كعوامل مؤثرة ومباشرة):** إنّ عناصر المزيج التسويقي لا تؤثر بشكل مباشر فحسب، بل يتم تفسيرها رمزياً من قبل المستهلك، ومن أهم هذه العناصر:

- المنتج: كرمز يحمل معاني تتعلق بالهوية الشخصية والقيم الاجتماعية.
- السعر: كإشارة للجودة أو القيمة أو المكانة الاجتماعية.
- التوزيع: كإشارة للراحة والمكانة.
- الترويج: كوسيلة لنقل المعلومات وخلق المعاني والرموز وتشكيل المواقف.
-

5.1 خصائص سلوك المستهلك

تنبثق أهمية الدراسة المنهجية لسلوك المستهلك من خلال مجموعة من الخصائص الأساسية التي تتسم بها عملية اتخاذه للقرار الشرائي، والتي تجعله مجالاً ديناميكياً ومتعدد الأبعاد. ويمكن إيجاز هذه الخصائص الرئيسية على النحو التالي[35]:

1- **طبيعته الديناميكية**: يتغير سلوك المستهلك باستمرار بتغير العوامل الشخصية والبيئية والاجتماعية والتسويقية، مما يجعل دراسته عملية مستمرة.

2- **تأثره بمتغيرات متعددة**: يتشكل سلوك المستهلك من خلال تدخل عوامل داخلية (نفسية وفيزيولوجية) وعوامل خارجية (ثقافية، اجتماعية وتسويقية).

3- **التباين بين الأفراد والمجموعات**: يختلف السلوك من شخص لآخر ويمكن تصنيف المستهلكين في مجموعات متجانسة ذات خصائص وسلوكيات مشتركة.

4- **تأثيره بالمثيرات التسويقية**: يستجيب المستهلك لمزيج المكونات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) بشكل متفاوت.

5- **اتخاذ القرار**: تعتبر عملية عقلانية وإن كانت محدودة وتشمل الشعور بالحاجة- البحث عن المعلومات- تقييم البدائل- القرار الشرائي - التقييم ما بعد الشراء.

6- **التوجه نحو تحقيق الهدف**: يهدف السلوك إلى إشباع حاجة أو رغبة معينة سواء كانت مادية، نفسية أو اجتماعية.

7- **وجود أدوار مختلفة**: في عملية الشراء، قد يكون الشخص مبادراً أو مؤثراً أو مستخدماً.

8- **التعلم والتجربة**: يتطور سلوك المستهلك من خلال المعرفة والخبرات السابقة مما يشكل اتجاهاته وتوقعاته المستقبلية.

[35] الحميد، طارق، 2015، **سلوك المستهلك: المفهوم والتطبيقات**، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، صفحة (20-40).

6.1 أهم النماذج النظرية المؤثرة على سلوك المستهلك

تسعى الدراسات التسويقية إلى تفسير سلوك المستهلك من خلال عدد من النماذج والنظريات التي توضح كيفية اتخاذ القرارات الشرائية والعوامل المؤثرة فيها. ومن أبرز هذه النماذج والنظريات ما يلي[36]:

1- نموذج العملية العقلية (Mental Process Model):

نظر هذا النموذج إلى المستهلك بوصفه حلّالًا للمشكلات، حيث يمر بعدة مراحل تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا تقييم ما بعد الشراء. ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج تأثيرًا في أدبيات التسويق الحديثة، لكونه يشكل الأساس لفهم رحلة العميل وسلوكه الشرائي.

2- نموذج هوارد- شيت (Howard–Sheth Model):

يعد من النماذج الشاملة والمعقدة التي تربط بين المدخلات المختلفة، مثل المثيرات التسويقية والاجتماعية، والعمليات الإدراكية والنفسية، والمخرجات السلوكية كقرار الشراء والتقييم اللاحق. ويسهم هذا النموذج في تفسير تعقيد السلوك الشرائي، خاصة في حالات الشراء المتكرر أو القرارات المعقدة.

3- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):

تفترض هذه النظرية أن سلوك الفرد يتحدد من خلال اتجاهاته نحو السلوك، والمعايير الذاتية، ومستوى السيطرة السلوكية المدركة. وتُستخدم على نطاق واسع في التنبؤ بنوايا الشراء، لا سيما في السلوكيات الجديدة أو المرتبطة بالتكنولوجيا والمجالات الاجتماعية

4- نموذج إينجل - كولات – بلاكويل (Engel–Kollat–Blackwell Model):

يركز هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال مراحلها الخمس، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير العوامل الفردية والبيئية والموقفية. ويُعد من أكثر النماذج استخدامًا في الأدبيات الأكاديمية لما يوفره من فهم متكامل لسلوك المستهلك

5- النموذج الاقتصادي (Economic Model):

يفترض أن المستهلك يتصرف بعقلانية تامة بهدف تعظيم المنفعة، مع افتراض توفر المعلومات الكاملة

[36] Solomon, 2020, **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being**, Edition (13), Page (270-271).

حول البدائل والأسعار. ورغم كونه أساس النظريات الاقتصادية الكلاسيكية، فقد تعرض للنقد، مما أدى إلى تطويره ليشمل قيود المعلومات وتأثير العوامل النفسية والعاطفية في اتخاذ القرار.

6- النموذج الاجتماعي (Social Model):

يركز هذا النموذج على تأثير العوامل الاجتماعية مثل الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والأسرة، إضافة إلى العوامل النفسية كالدوافع والإدراك والتعلم والمعتقدات. وقد أسهم في توسيع دراسة سلوك المستهلك لتشمل الأبعاد الاجتماعية والثقافية إلى جانب الجوانب الاقتصادية.

7- نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory):

تهتم هذه النظرية بشرح كيفية تبني الأفراد للأفكار أو المنتجات الجديدة عبر الزمن، من خلال تصنيف المستهلكين إلى مبتكرين، وأغلبية مبكرة، وأغلبية متأخرة، ومتخلفين عن التبني. وتكتسب أهمية خاصة في تسويق المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة.

المطلب الثاني :قرار الشراء

1.2 تعريف قرار الشراء

عرف كوتلر قرار الشراء بأنّه " القرار الفعلي بشراء العلامة التجارية المفضلة، بعد المرور بمراحل التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات وتقييم البدائل". [37] وعرفه شيفمان وكانوك بأنّه " نتيجة عملية معالجة المعلومات من قبل المستهلك والتي تحول دوافعه واحتياجاته إلى نية شراء ثم إلى فعل شراء"[38].

2.2 أهمية قرار الشراء في سلوك المستهلك

قرار الشراء ليس مجرد لحظة معزولة، بل هو نقطة التقاء حاسمة لجميع العمليات النفسية والعرفية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي يمر بها المستهلك، حيث تكمن أهمية قرار الشراء بالأبعاد التالية[39]:

[37] Kotler & Keller, 2016, **Marketing Management**, Edition (15), Chapter (6), Pearson education.

[38] Schiffman & Kanuk, 2010, **Consumer Behavior**, Edition (10), Chapter (16), Prentice Hall.

[39] السهلي وآخرون، 2020، **سلوك المستهلك: المحددات والعوامل المؤثرة**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص (137-172).

1- **البعد النظري والأكاديمي:**

تشكل عملية اتخاذ قرار الشراء الإطار النظري الأساسي الذي تبنى عليه غالبية نماذج سلوك المستهلك. وهو الخط الزمني الذي يربط بين الحافز والاستجابة. ومن خلال تتبع مراحل قرار الشراء، يمكن للباحثين فهم التفاعل المعقد بين العوامل الداخلية والخارجية. كما أنّه القرار النهائي يمثل متغيراً تابعاً يمكن قياسه، مما يتيح اختبار صحة النظريات والفرضيات حول تأثير الإعلان، تغيير السعر، تصميم العبوة وغيرها من المحفزات التسويقية.

2- **البعد التطبيقي والاستراتيجي:**

قرار الشراء هو اللحظة التي تتحول فيها النوايا والتصورات إلى إيرادات للشركة. كما أنّ فهم كيفية اتخاذ القرار لمختلف الفئات يساعد في تقسيم السوق بشكل فعّال. كما إنّ تصميم المنتج وخصائصه يجب أن تتوافق مع معايير التقييم التي يستخدمها المستهلك في مرحلة اتخاذ القرار. أمّا استراتيجية السعر تحدد بناءً على مدى حساسية المستهلك للسعر أثناء المفاضلة بين البدائل. ويتم اختيار قنوات التوزيع المناسبة بناءً على المكان والطريقة التي يفضل المستهلك إتمام الشراء فيها. كما أنّ الرسائل الإعلانية تصمم لتكون فعّالة في كل من مراحل القرار: إثارة الانتباه، تقديم المعلومات، حل الشكوك وتعزيز القرار بعد الشراء.

3- **بُعد فهم المنافسة والموقف التنافسي:**

يعد قرار الشراء النتيجة المباشرة لتقييم البدائل من خلال دراسة العوامل التي جعلت المستهلك يختار علامة تجارية على الأخرى. حيث يمكن للشركة تحديد نقاط القوة والضعف التنافسية الحقيقية وليس كما تتصورها الإدارة. بالإضافة إلى كشف أنماط التحول بين الماركات عن فرص سوقية جديدة أو تهديدات من منتجات بديلة.

4- **الُبعد الاجتماعي والاقتصادي الكلي:**

إنّ قرارات الشراء الجماعية للأفراد تشكل الطلب الكلي في الاقتصاد. وهي المحرك الرئيسي للنمو. وتحليل اتجاهات قرارات الشراء يساعد في التنبؤ بالاتجاهات الاقتصادية. بالإضافة إلى أنّ اختيارات المستهلكين تعكس القيم الاجتماعية السائدة مثل الاهتمام بالاستدامة يجعل تحول قرارات الشراء نحو منتجات صديقة للبيئة مؤشر قوي على تغير القيم.

5- **بُعد التخطيط والتمويل الشخصي:**

تعتبر قرارات الشراء خاصةً الكبيرة منها، التعبير الملموس عن الإدارة المالية الشخصية والأولويات الحياتية. ففهم الآليات النفسية يمكن أن يساعد في اتخاذ قرارات شراء أكثر عقلانية وملائمة للميزانية.

3.2 دور عملية اتخاذ قرار الشراء في التسويق

تلعب عملية اتخاذ قرار الشراء دورًا محوريًا في توجيه الأنشطة التسويقية، إذ تمكّن المسوقين من فهم سلوك المستهلك في مختلف مراحله وبناء استراتيجيات فعّالة تتلاءم مع احتياجاته وتوقعاته. ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي[40]:

- **توجيه استراتيجية التواصل والترويج:**

تسمح كل مرحلة من مراحل العملية للمسوقين بتصميم رسائل اتصالية مخصصة وموجهة بدقة. ففي مرحلة الشعور بالمشكلة، يكون دور التسويق هو إثارة الحاجة وتعزيزها من خلال إظهار الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب. أما في رحلة البحث، يصبح دور التسويق توفير المعلومات المطلوبة بطريقة واضحة ومقنعة وسهلة الوصول عبر القنوات المناسبة. بينما في مرحلة تقييم البدائل، فيركز التسويق على تمييز العلامة التجارية وإبراز مزاياها التنافسية ومقارنتها إيجابياً مع البدائل الأخرى.

- **تصميم وتطوير المنتجات والخدمات:**

تحدد عملية اتخاذ القرار معايير التقييم التي يستخدمها المستهلك. بناءً على ذلك، يمكن للشركات تطوير منتجات جديدة تلبي الاحتياجات المحددة التي يمر بها المستهلك، أو تحسين المنتجات الحالية لتصبح أكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين في مرحلة التقييم. ويمكن إنشاء عروض القيمة التي يجيب مباشرةً على تساؤلات وتحديات كل مرحلة من مراحل قرار الشراء.

- **صياغة سياسات التسعير:**

تؤثر عملية اتخاذ القرار بشكل مباشر على إدراك القيمة واستراتيجيات التسعير، والتي تتضمن فهم مدى حساسية المستهلك للسعر في مرحلة تقييم البدائل. ويساعد في وضع استراتيجيات تسعير منافسة وتحديد النقطة السعرية التي يعتبرها المستهلك مقبولة مقابل الفوائد المتوقعة وتصميم عروض ترويجية تتدخل في مراحل معينة.

---

[40] كوتلر، أورمسترونج، 2017، **مبادئ التسويق**، الطبعة (15)، الفصل (16)، دار التعليم العالي، بيروت، ص260.

- **بناء استراتيجيات التوزيع وسهولة الوصول:**

تحدد مكان وطريقة اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه في قنوات التوزيع المثلى. فإذا كان المستهلك يقوم بالبحث المكثف عبر الإنترنت، فمن الضروري وجود قناة توزيع الكترونية فعّالة. إمّا إذا كانت تجربة التلمس والفحص المادي حاسمة في مرحلة التقييم يصبح وجود متاجر فعلية أمراً ضرورياً.

- **إدارة العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء:**

لا تنتهي مهمة التسويق عند نقطة البيع، فمرحلة ما بعد الشراء هي الأهم لضمان استمرارية العلاقة مع إدارة توقعات المستهلك لتقليل التنافر المعرفي وزيادة الرضا وتحويل المشترين الراضين إلى سفراء للعلامة التجارية مما يؤثر على قرارات شراء مستهلكين جدد في مرحلة البحث عن المعلومات.

4.2 العوامل المؤثرة في قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء نتاج معقد بين مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي توجه المستهلك. وفهم هذه العوامل يمكّن المسوقين من استيعاب حاجات السوق وتصميم استراتيجيات فعّالة، ويمكن تصنيف هذه العوامل على النحو التالي[41]:

أولاً: العوامل الداخلية:

وهي العوامل المتعلقة بالشخص ذاته وخلفيته النفسية والثقافية وتشمل:

1- العوامل النفسية: والتي تتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والاتجاهات.

2- العوامل الشخصية والديمغرافية: والتي تشمل العمر ومرحلة دورة الحياة حيث تختلف الحاجات والاهتمامات مع تقدم العمر، المهنة والدخل التي تحدد القوة الشرائية وأنماط الإنفاق، نمط الحياة والشخصية التي تعكس هوية الفرد وسماته الشخصية المميزة.

3- العوامل الثقافية والاجتماعية: والتي تتضمن الثقافة التي تتمثل في القيم الأساسية والمدركات والتقاليد المشتركة في المجتمع والتي تشكل الرغبات والسلوك العام، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية

[41] Kotler, 2023, **Principles of Marketing**, Edition (19), Chapter (5), Pearson education, p305.

ثانياً: العوامل الخارجية:

هي القوى النابعة من محيط الفرد وتؤثر عليه. وتتضمن:

1- المجموعات المرجعية: ويتجلى تأثيرها ب:

- التأثير المعلوماتي: البحث عن نصيحة الخبراء.
- التأثير المعياري: الرغبة في الانتماء والامتثال.
- التأثير التعبيري: الرغبة في تعزيز الصورة الذاتية.

2- العائلة: تؤثر الأدوار داخل الأسرة بشكل كبير على القرار خاصةً في المشتريات الكبرى.

3- الدور والحالة الاجتماعية: يملي الدور الذي يلعبه الفرد (أب، طالب، مدير) توقعات معينة قد تؤثر على اختياراته الشرائية.

ثالثاً: عوامل متعلقة بالمنتج والسوق: وتتضمن مجموعة من النقاط أهمها:

1- خصائص المنتج: الجودة، السعر، التصميم، العلامة التجارية والخدمات المرافقة.

2- الوضعية الشرائية: الظرف الزماني والمكاني للشراء (توقيت، بيئة المتجر، العرض الترويجي العارض).

3- المزيج التسويقي للشركة: كيفية تصميم المنتج وتسعيره وتوزيعه والترويج له.

رابعاً: عملية اتخاذ القرار نفسها والتي تمر بمراحل متتالية تتأثر بالعوامل السابقة

5.2 مراحل اتخاذ قرار الشراء حسب نموذج AIDA

1.5.2 المراحل الأساسية لنموذج AIDA

يعتبر نموذج AIDA أحد أقدم وأشهر نماذج التسويق الذي يمثل مساراً تسلسلياً يشرح كيف يتحول الفرد من شخص غير مدرك للمنتج إلى مشترٍ فعلي، ويتضمن المراحل الأربعة الرئيسية[42]:

1- **شد الانتباه:** يهدف إلى جذب انتباه العميل المحتمل من بين الفوضى التسويقية اليومية الى المنتج المستهدف. وهناك عدة أدوات تستخدم خلال هذه المرحلة أهمها:

[42] شيفمان، موران، 2021، **التسويق في العصر الرقمي**، الطبعة (12)، الفصل (9)، ص (215- 240).

الجدول رقم (2) أدوات شد الانتباه

الأداة	التطبيق	تطبيقات
العناوين الجذابة.	استخدام صيغ استفهام، أرقام، وعود.	هل تعلم أنّك تخسر 5000 ريال شهرياً بهذه الطريقة
الصور والفيديو المذهل	محتوى بصري عالي الجودة وعاطفي.	فيديو 15ثانية يّظهر مشكلة وحلها من خلال المنتج.
التسويق الصادم.	كسر التوقعات بطريقة أخلاقية.	حملة سلامة المرور التي تظهر عواقب حقيقية.
الإعلانات المستهدفة.	استخدام بيانات السلوك للوصول للجمهور المناسب.	إعلان على فيسبوك لمشترين سابقين لألعاب القطط.

المصدر: شيفمان، مورانو، 2021، **التسويق في العصر الرقمي**، الطبعة (12)، الفصل (9)، ص (220).

2 - إثارة الاهتمام: يتم خلال هذه المرحلة على تحويل الانتباه العابر إلى اهتمام حقيقي ودائم ويكون ذلك من خلال تقديم قيمة فورية، سرد القصص كسرد قصص نجاح العملاء ورحلة المنتج من الفكرة للتنفيذ والتركيز على التحدي والحل والنتيجة، والتفصيل الفعال من خلال شرح الميزات المرتبطة بالفوائد. والتفاعل باستخدام استطلاعات الرأي واختبارات شخصية وأسئلة تفاعلية في وسائل التواصل الاجتماعي.

4- **خلق الرغبة:** تهدف هذه المرحلة إلى تحويل الاهتمام العقلي إلى رغبة عاطفية واشتياق للمنتج. وهناك عدة آليات لخلق الرغبة أهمها:

الجدول رقم (3) آليات خلق الرغبة

الآلية	التفصيل	أداة تطبيقية
إثبات القيمة	عروض مقارنة، دراسة حالة.	جدول مقارنة بين المنتج والمنافسين
الدليل الاجتماعي	تلبية حاجة الانتماء	تقسيمات العملاء، شهادات حقيقية، صور استخدام.
ندرة واستعجال	خلق إحساس بالفرصة المحدودة.	عروض لمدة 24ساعة، 5 قطع متبقية فقط
الحل لمشكلة مؤلمة	التركيز على إزالة الألم.	تخلص من ألم الظهر في 7أيام.
التماهي مع الهوية	المنتج يعبر عن قيم العميل.	أنت من النوع الذي يقدر الجودة؟ هذا المنتج لك.

المصدر: شيفمان، مورانو، 2021، التسويق في العصر الرقمي، الطبعة (12)، الفصل (9)، ص (221).

4- **الإجراء:** وتتضمن هذه المرحلة تحويل الرغبة إلى فعل شراء ملموس. وذلك من خلال اتخاذ بعض الإجراءات أهمها:

- تبسيط عملية الشراء: من خلال تقليل عدد النقرات للشراء وخيارات الدفع المتعددة ونموذج الشراء البسيط.
- تخفيف المخاطر: وذلك من خلال ضمان استرجاع المال (30-60) يوماً، وشهادات الجودة والسلامة والدعم الفني المجاني.

- <u>حوافز الإجراء الفوري:</u> من خلال الخصم على أول شراء، الهدية المجانية مع الشراء والشحن المجاني.
- <u>الدعوة الواضحة للإجراء (CTA):</u> من خلال الأزرار الواضحة بلون متميز والنصوص التحفيزية والتوجيه المباشر.

2.5.2 تطور نموذج AIDA ونماذج مسار الزبون الحديثة[43]

تطوّر النموذج التقليديAIDA ، الذي يرمز إلى مراحل الانتباه(Attention) ، والاهتمام (Interest)، والرغبة(Desire) ، والفعل(Action) ، والذي يفسّر انتقال الزبون عبر هذه المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، ليشمل نماذج أكثر تفاعلية تتلاءم مع بيئة الاتصال الرقمي الحديثة. فقد قدّم Derek Ruckerتعديلًا على هذا النموذج بإضافة مرحلتي الفعل (Act) والفعل من جديد Act) (Again، حيث تخلّى عن مرحلتي الاهتمام والرغبة لصالح مفهوم الموقف(Attitude) ، وأضاف مرحلة جديدة تهدف إلى تتبع سلوك الزبون بعد الشراء وقياس مدة الاحتفاظ به من قبل المؤسسة.

وفي سياق متصل، يشير كوتلر إلى أنه في عصر الاتصال الدائم والإنترنت، لم تعد النماذج التقليدية لمسار الزبون كافية، مما يستدعي تحديثها لتواكب التغيرات التي فرضها التفاعل الرقمي المستمر. ففي السابق، كان الزبون هو من يكوّن موقفه تجاه العلامة التجارية بشكل فردي، أما اليوم فقد أصبحت الجاذبية الأولية للعلامة التجارية تتأثر بشكل كبير بالمجتمع المحيط بالزبون، الأمر الذي يجعل العديد من القرارات التي تبدو شخصية في ظاهرها قرارات جماعية في جوهرها.

كما شهد مفهوم الولاء تحولًا جوهريًا؛ فبعد أن كان يُعرّف تقليديًا بالاحتفاظ بالزبون وإعادة شرائه، أصبح في عصر الإنترنت يُقاس بمدى رغبة الزبون في تأييد العلامة التجارية والدفاع عنها. وعليه، لم يعد الولاء مرتبطًا بالشراء المتكرر فقط، بل يشمل أيضًا التوصية بالمنتج أو الخدمة، مما يفرض على المؤسسات إعادة تصميم مسار الزبون بما يتوافق مع هذا المفهوم الجديد للولاء.

وتُعد منتديات الزبائن والمجتمعات الرقمية بيئة نشطة للتواصل بين مستخدمي الإنترنت، حيث يتبادل الأفراد المعلومات والآراء حول المنتجات والعلامات التجارية في أي وقت. وقد نتج عن ذلك بروز علاقات "اسأل وأيّد(Ask and Advocate) "، الأمر الذي يؤكد ضرورة أن يعترف مسار الزبون الحديث بأهمية هذا الاتصال المستمر بين الزبائن.

[43] بو بكر، مريم، 2024، **مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية**، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ص 87-89.

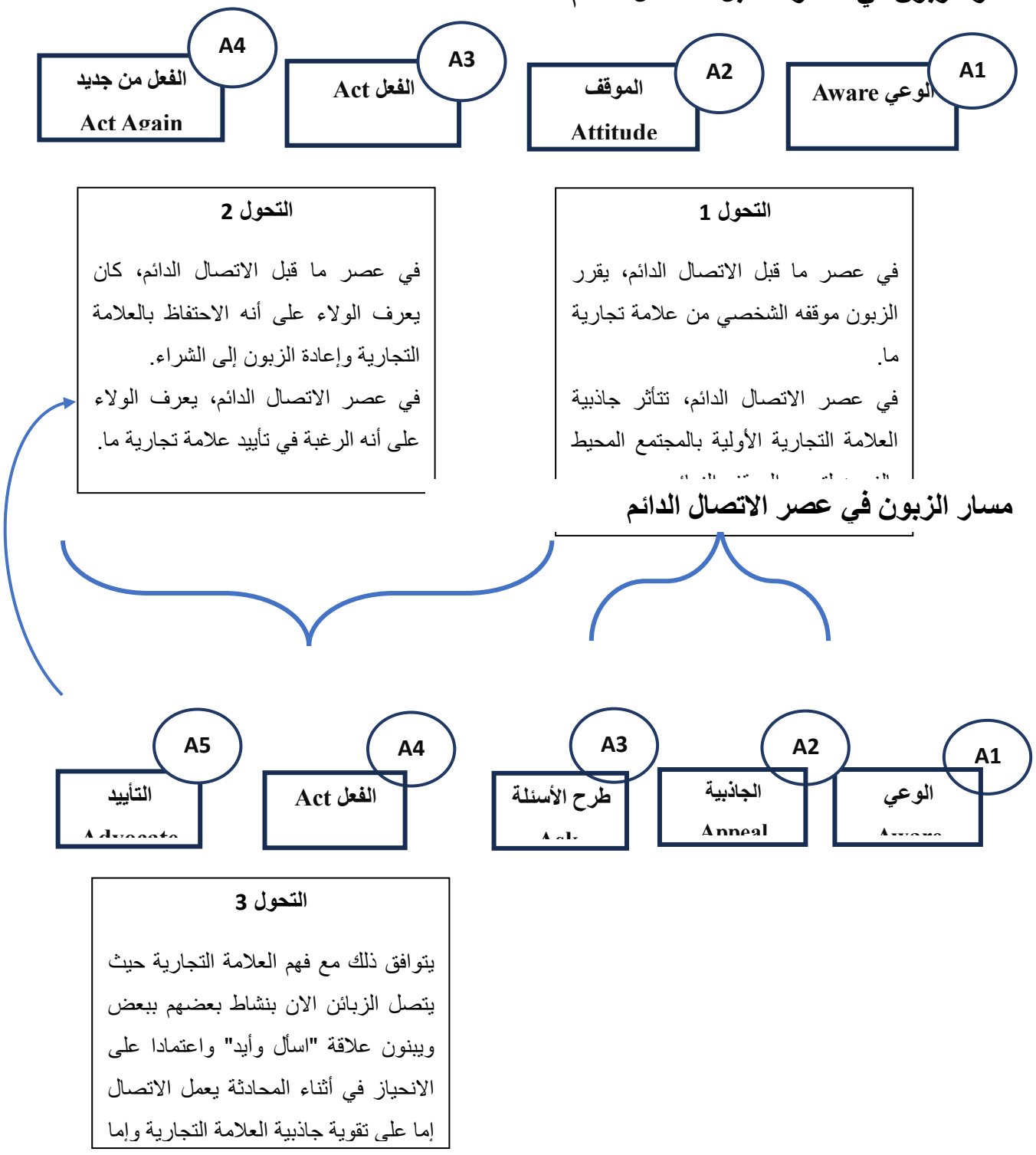
واستنادًا إلى ما أورده كوتلر في كتابه التسويق 4.0، تم اقتراح إعادة رسم مسار الزبون ليأخذ شكل نموذج(5As) ، والذي يتضمن خمس مراحل رئيسية هي: الوعي(Aware) ، الجاذبية(Appeal) ، طرح الأسئلة(Ask) ، الفعل(Act) ، والتأييد.(Advocate)

يبدأ مسار الزبون بمرحلة الوعي، حيث يتعرض الزبون لمختلف الرسائل الإعلانية عبر الوسائط التقليدية والرقمية أو من خلال الكلمة المنطوقة، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية أولية عن العلامة التجارية أو المنتج. ثم ينتقل إلى مرحلة الجاذبية، التي ينجذب فيها الزبون إلى العلامة التي تركت الأثر الأقوى في ذهنه. بعد ذلك تأتي مرحلة طرح الأسئلة، حيث يسعى الزبون إلى جمع المعلومات من مصادر متعددة، مثل مجتمعات الزبائن، ووسائل التواصل الاجتماعي، وآراء الأصدقاء والعائلة. وعندما يستقر قراره، ينتقل إلى مرحلة الفعل المتمثلة في الشراء، سواء من خلال المتاجر التقليدية أو القنوات الإلكترونية. وأخيرًا، يصل الزبون إلى مرحلة التأييد، حيث يؤدي رضاه وتجربته الإيجابية إلى إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين عبر القنوات الرقمية المختلفة، ليصبح بذلك عنصرًا فاعلًا في الترويج لها.

ويُنظر إلى هؤلاء الزبائن المؤيدين على أنهم رأسمال حقيقي للمؤسسة، إذ تسهم علاقتهم القوية بالعلامة التجارية في تعزيز سمعتها واستدامة نجاحها، مما يستوجب على المسوقين التعرف عليهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

وبناءً على ما سبق، يوضّح الشكل التالي التحوّل من النماذج الخطية التقليدية لمسار الزبون إلى نموذج (As5) الأكثر تفاعلية، والذي يعكس طبيعة السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية المعاصرة. إذ يبيّن الشكل كيف ينتقل الزبون من مرحلة الوعي إلى الجاذبية ثم طرح الأسئلة، قبل اتخاذ قرار الفعل، ليصل في النهاية إلى مرحلة التأييد، التي تمثل ذروة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية. ويُظهر هذا النموذج أن نجاح الأنشطة التسويقية لم يعد يقتصر على إتمام عملية الشراء، بل يمتد إلى بناء الولاء الرقمي وتحويل الزبائن إلى مؤيدين فاعلين يسهمون في تعزيز قيمة العلامة التجارية وانتشارها عبر المجتمعات الرقمية

الشكل رقم (2) تحول مسار الزبون في عالم مترابط



المصدر: بو بكر، مريم، 2024، **مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية**، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ص 89.

المطلب الثالث: أثر الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

1.3 العلاقة بين الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء

تُعد العلاقة بين الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء علاقة سببية مركّبة ومتعددة الأبعاد، ولا يمكن اختزالها في تأثير مباشر أو آني. إذ تؤثر أنشطة الترويج الإلكتروني في مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال مسار تسويقي تفاعلي يتجاوز النموذج الخطي التقليدي. وفي هذا السياق، يمكن تناول هذه العلاقة من خلال المحاور الآتية[44]:

1- طبيعة العلاقة والتأثيرات الأساسية: تتسم العلاقة بين الترويج الإلكتروني وقرار الشراء بطابع التأثير المتبادل، حيث لا ينتقل المستهلك مباشرة من التعرض للإعلان إلى اتخاذ قرار الشراء، بل يمر بسلسلة من المراحل تبدأ بالوعي وتنتهي بالشراء وما بعده. وقد أكدت نتائج العديد من الدراسات الدور المحوري للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات الشراء، إذ أشارت دراسة المرواني إلى أن أنشطة الترويج الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل الشراء تسهم في زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية والمنتج، وإدراجهما ضمن قائمة الاعتبار، إضافة إلى تسهيل عملية الشراء من خلال روابط الشراء المباشرة والتكامل مع المتاجر الإلكترونية.[45]

2- **العوامل الوسيطة والمعدلة للعلاقة:** أكدت نتائج عدد من الدراسات على وجود عدد من العوامل تسهم في تعزيز تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء والمتمثلة بالتالي:

- <u>جودة المحتوى وتوقيته</u>: حيث يُعد المحتوى الجذاب والقيّم والمرئي (فيديو، صور عالية الجودة) الأكثر تأثيراً[46] حسب دراسة "Rashmawati".

---

[44] Chaffey & Ellis , Digital Marketing strategy, Implementation and practice, Edition (8) , Chapter (9) , Pearson **education, (2022).**

[45] المرواني، ماجد سعد، 2025، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية، مجلة العلوم التجارية التطبيقية 39 (2)، ص35-58.

[46] Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2025). **The influence of content marketing, content quality, and brand image on purchase intention of Scientific products through TikTok**. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*.

- مصداقية المصدر: إذ تشير دراسة هاني إلى أن الترويج عبر المؤثرين غالبًا ما يكون أكثر فعالية من الإعلانات المباشرة نظرًا لعناصر الثقة والمصداقية[47].
- تفاعل المستخدمين: تسهم الإعجابات والتعليقات والمشاركات في خلق دليل اجتماعي يعزز قناعة المستهلكين الآخرين.[48]ذ

- الاستهداف الدقيق: قدرة المنصات على عرض المحتوى المناسب للشخص المناسب في الوقت المناسب تزيد بشكل كبير من احتمالية التأثير على القرار.
- خصائص المستهلك: مثل العمر، والثقافة، والميل إلى الابتكار، ومستوى الثقة في التسوق عبر الإنترنت، والتي تلعب دورًا مهمًا في تحديد قوة الاستجابة للترويج الإلكتروني.

2.3 أثر حملات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرار الشراء

تؤثر حملات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل ديناميكي وتفاعلي، متحدية النموذج الخطي التقليدي. حيث يظهر تأثيرها عبر المراحل الأساسية للقرار الشرائي[49]:

1- مرحلة ما قبل الشراء: والتي تشمل مرحلتين أساسيتين:

- مرحلة الوعي والتعرف: تخلق الحملات اكتشافاً سلبياً للمنتجات عبر الإعلانات المستهدفة والمحتوى العضوي الذي يظهر في خلاصة المستخدم. وذلك من خلال الخوارزميات التي تعرض المحتوى حتى للمستخدمين الذين لم يبحثوا عن المنتج مما يوسع نطاق الوصول.
- مرحلة الاختيار: تحول حملات المنتج من مجرد خيار معروف إلى خيار مقبول ضمن قائمة الاختبارات. وذلك باستخدام آليات الإثبات الاجتماعي والتعليقات الإيجابية والمشاركات من المستخدمين الآخرين ومحتوى المؤثرين: تزيد مصداقية التوصية عما تأتي من شخصية موثوقة

2- مرحلة الشراء: حيث يقوم بتسهيل عملية الشراء وتقليل الحملات والحواجز النفسية واللوجستية للشراء وذلك من خلال:

1. روابط الشراء المباشرة: تحول المنصة من قناة وعي إلى قناة تحويل مباشر.
2. العروض الحصرية: (كود خصم، عرض محدد الوقت).

---

[47] أحمد، هاني، 2024، **تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 54 (3)، ص 183 – 234.

[48] Social proof. (2025). In *Wikipedia*. Retrieved Month Day, Year, from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_proof

[49] Solomon , Dahl & Ploegato, (2023) , Consumer Behaviour Buying, Having and Being, Edition (17), Chapter (10) , Pearson education, p198.

3- مرحلة ما بعد الشراء: يهتم بتعزيز الرضا والولاء واستمرار الحملات في التأثير على تصورات المشتري بعد الشراء مما يؤثر على قرارات شرائه المستقبلية وولائه. وذلك من خلال الآليات التالية:

- مجتمعات العلامة التجارية: مجموعات الفيسبوك أو صفحات الدعم الفني التي تطمئن المشتري
- محتوى ما بعد الشراء: فيديوهات كيف تستخدم المنتج بشكل أفضل، والتي تزيد من قيمة المنتج المتصورة.
- حملات تجاوز المشترين: تشجيع المشترين على مشاركة تجاربهم مما يعزز شعورهم بالانتماء ويؤثر في المستهلكين الجدد.

3.3 الآليات التطبيقية للتأثير في قرار الشراء عبر الترويج الإلكتروني

بناءً على فهم العلاقة بين الترويج عبر وسائل التواصل وقرار الشراء، فهناك مجموعة من الأدوات والآليات العملية التي تستخدمها منظمات الاعمال لتحقيق التأثير الفعال على قرارات الشراء، من أبرزها[50]:

1- **مرحلة بناء الوعي والجذب:** استخدام إعلانات الفيديو القصيرة والمحتوى التعليمي لترسيخ صورة العلامة التجارية في الذاكرة طويلة المدى للمستهلك، وقد أكدت دراسة Sri وجود تأثير إيجابي لأدوات الترويج الإلكتروني في زيادة وعي المستهلكين واختيار المنتجات والتعرف عليها واختيارها كبدائل محتملة[51]..

2- **مرحلة التقييم والتفضيل:** يتم توظيف إثبات المجتمع ديناميكياً وإنشاء قسم مخصص في البروفايل لعرض تعليقات ومراجعات المستخدمين الحقيقية. وذلك باستخدام الإعلانات التي تعرض تلقائياً التقييمات العالية. واستخدام تقنيات الواقع المعزز مثل (جرب قبل الشراء) بهدف تقليل عدم اليقين الحسي وتقريب المستخدم من تجربة المنتج مما يقلل من تردد الشراء.

وقد بينت نتائج دراسة (Fan et al., 2020)[52] بوجود تأثير إيجابي ل تقنيات الواقع المعزز (AR) وأدوات التقييم التفاعلية كأدوات الترويج الإلكتروني على تخفيض حدة عدم اليقين لدى المستهلك وتعزيز نية الشراء من خلال محاكاة التجربة الحسية الواقعية.

---

[50] Chaffey & Smith (2022). , Digital Marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing, Edition (6), Chapter (10), Routedage , p103.

[51] Sri, K. S., & Drusika, M. (2025).***Impact of social media marketing on brand awareness and brand recognition***. *International Journal of Advanced Engineering Management and Science*, 11(4), 95–100.

[52]Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). "**Adoption of augmented reality in online retailing consumers' product attitude**." Journal of Retailing and Consumer Services, p18.

2- **مرحلة الاختيار والشراء:** يتم اعتماد تقليل الاحتكاك في مسار الشراء وتفعيل كل ميزات التسوق عبر المنصة. بهدف تقليص عدد الخطوات بين رؤية المنتج وإتمام الدفع من 5-7 خطوات إلى خطوتين فقط. وقد بينت نتائج دراسة (Molinillo et al., 2020)[53] بوجود تأثير إيجابي لتبسيط مسار الشراء وتقنيات الدفع بنقرة واحدة ك أدوات الترويج الإلكتروني على رفع معدلات التحويل النهائي وزيادة نية الشراء الفوري عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3- **مرحلة ما بعد الشراء والولاء:** بناء مجتمع العلامة التجارية وإنشاء مجموعة فيسبوك خاصة ومغلقة للمشترين فقط. لتحويل العميل إلى سفير والحصول على تعليقات فعلية وزيادة قيمة دورة حياة العميل. وذلك بالتركيز على حملات المحتوى الذي يولده المستخدم من خلال إطلاق هاشتاغ خاص مع مسابقة لمشاركة أفضل صورة باستخدام المنتج. بهدف الحصول على محتوى تسويقي مجاني وتعزيز الإثبات الاجتماعي وتقوية العلاقة مع العملاء. وقد بينت نتائج دراسة (Hutter et al., 2013)[54] بوجود تأثير إيجابي للتفاعل داخل مجتمعات العلامة التجارية عبر فيسبوك و(المحتوى الذي يولده المستخدم) كأدوات الترويج الإلكتروني على تعزيز ولاء المستهلك، وزيادة نية إعادة الشراء، وتحويل العملاء إلى مدافعين (Sponsors) عن العلامة التجارية.

[53] Molinillo, et al, 2020, **Optimizing the purchase funnel: The role of social commerce design,** Journal of Retailing and Consumer Services, p34.

[54] Hutter, et al, 2013, **The impact of user interactions in social media brand communities on brand awareness, brand trust, and purchase intention,** Journal of Product & Brand Management.

في ختام هذا الإطار النظري، يتضح أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تحولًا جوهريًا في منظومة التسويق الحديثة، إذ أصبح يشكل قناة رئيسية للتأثير في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. فقد بيّنت الأدبيات أن طبيعة المنصات الرقمية، وما توفره من تفاعلية وتخصيص للمحتوى وسرعة في الانتشار، منحها القدرة على التأثير المباشر في مراحل اتخاذ القرار؛ بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بتكوين الاهتمام والمقارنة بين البدائل، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء وإعادة الشراء.

كما أظهر أن أدوات الترويج الرقمية مثل الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، التفاعل الرقمي، والعروض الترويجية الإلكترونية وغيرها تختلف في تأثيرها تبعًا لعوامل تتعلق بجودة المحتوى، مصداقية المصدر، ومناسبته للجمهور المستهدف. وتشير الدراسات إلى أن المنصات القائمة على المحتوى البصري لها تأثير خاص في القطاعات التي تعتمد على العرض، مثل قطاع الألبسة، نظرًا لقدرتها على نقل التفاصيل وإبراز المظهر النهائي للمنتج.

وبناءً على ما سبق، يمهّد هذا الإطار النظري الأساس لفهم العلاقات بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بأساليب الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع المتمثل في قرار الشراء. كما يوفر أساسًا علميًا يمكن الاعتماد عليه في صياغة الفرضيات وتحليل النتائج في الجانب الميداني من الدراسة.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

1.3 منهجية البحث

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة في جمع البيانات اللازمة للبحث، وتم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضية الدراسة وتخدم أهدافها وهي التكرارات والنسب المئوية وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الانحراف المعياري والوسط الحسابي واختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل ANOVA.

2.3 مجتمع وعينة البحث

يتكوّن مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يقومون بعملية التسوق للألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة دمشق. وقد تم اختيار عينة ميسّرة من هؤلاء المتسوقين، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي جرى توزيعه عبر منصة إنستغرام، حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (96) استبيانًا. وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي Spss وعند مستوى دلالة (0.05).

3.3 تصميم الاستبانة

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من قسمين:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية ومدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من أفراد العينة ودرجة الاعتماد على وسائل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار أو شراء ملابس

القسم الثاني: يشمل متغيرات الدراسة والتي ضمت (33) عبارة، توزعت على الأبعاد الخمسة للمتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو واضح في الجدول:

الجدول (4) توزع العبارات على محاور الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	رقم العبارة في الاستبانة
الإعلان المدفوع	5	من 1 إلى 5
المحتوى التسويقي المنشور	5	من 6 إلى 10
استخدام المؤثرين	5	من 11 إلى 15
العروض الترويجية الرقمية	5	من 16 إلى 20
التفاعل مع المحتوى	5	من 21 إلى 25
قرار الشراء لدى المستهلك	8	من 26 إلى 33

المصدر: إعداد الباحثة.

ومن ثم تم الاعتماد في تصميم كيفية الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي:

الجدول رقم (5) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثة.

وللوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان وهل هم موافقون بدرجة عالية جداً أم بدرجة عالية أو محايدون أو موافقون بدرجة منخفضة أو منخفضة جداً.

طول الفئة = (رتبة أعلى – رتبة أدنى درجة) / عدد المستويات

أي طول الفئة = (5-1) /5= 0.8 وبذلك نحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم (6) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت

مقياس ليكرث	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
أوافق بشدة	مرتفعة جداً	5.00 – 4.21
أوافق	مرتفعة	4.20 – 3.41
حيادي	متوسطة	3.40 – 2.61
لا أوافق	منخفضة	2.60 – 1.81
لا أوافق بشدة	منخفضة جداً	1.80 – 1.0

المصدر: إعداد الباحثة

4.3 اختبار صدق وثبات الاستبانة

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم التأكد من صدق البناء الخاص بالاستبانة من خلال دراسة الاتساق الداخلي لها، من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل بيرسون) بين درجات كل بند من بنود الاستبانة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه، وحساب معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد مع بعضها بعضاً مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (7) معاملات ارتباط بنود الاستبانة مع درجة المجال الذي تنتمي إليه

م	الإعلان المدفوع	م	المحتوى التسويقي المنشور	م	استخدام المؤثرين	م	العروض الترويجية الرقمية	م	التفاعل مع المحتوى	م	قرار الشراء لدى المستهلك
	معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط		معامل الارتباط
1	0.931	1	0.887	1	0.811	1	0.866	1	0.870	1	0.848
2	0.874	2	0.881	2	0.884	2	0.926	2	0.872	2	0.835
3	0.868	3	0.903	3	0.907	3	0.859	3	0.879	3	0.909
4	0.880	4	0.883	4	0.907	4	0.859	4	0.853	5	0.860
5	0.877	5	0.958	5	0.848	5	0.927	5	0.910	6	0.850
										7	0.868
										8	0.863

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة المجال الذي تنتمي إليه لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (0.811 و0.958) وهي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة إحصائية وتدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات كل مقياس وتفي بأغراض الدراسة.

جدول رقم (8) معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية للاستبانة

المتغيرات	ارتباط بيرسون	الإعلان المدفوع	المحتوى التسويقي المنشور	استخدام المؤثرين	العروض الترويجية الرقمية	التفاعل مع المحتوى	قرار الشراء لدى المستهلك	الدرجة الكلية
الإعلان المدفوع	ارتباط بيرسون	1	0.932	0.921	0.889	0.949	0.933	0.967
المحتوى التسويقي المنشور	ارتباط بيرسون		1	0.934	0.917	0.935	0.934	0.973
استخدام المؤثرين	ارتباط بيرسون			1	0.919	0.927	0.942	0.969
العروض الترويجية الرقمية	ارتباط بيرسون				1	0.941	0.966	0.962
التفاعل مع المحتوى	ارتباط بيرسون					1	0.959	0.979
قرار الشراء لدى المستهلك	ارتباط بيرسون						1	0.976
الدرجة الكلية	ارتباط بيرسون							1

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط أبعاد المتغيرات مع الدرجة الكلية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (0.889 و0.979) هي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة احصائياً.

ب. ثبات الاستبانة

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ: الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (9) معاملات ثبات الاستبانة

أبعاد الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان المدفوع	0.930
المحتوى التسويقي المنشور	0.942
استخدام المؤثرين	0.919
العروض الترويجية الرقمية	0.933
التفاعل مع المحتوى	0.924
قرار الشراء لدى المستهلك	0.950

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) تدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (0.70%) في أداة البحث.

نستنتج مما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات صدق وثبات مناسبة لأغراض الدراسة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

تحليل خصائص عينة الدراسة

استناداً للبيانات الواردة في الاستبانات والواردة في الجدول أدناه نبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

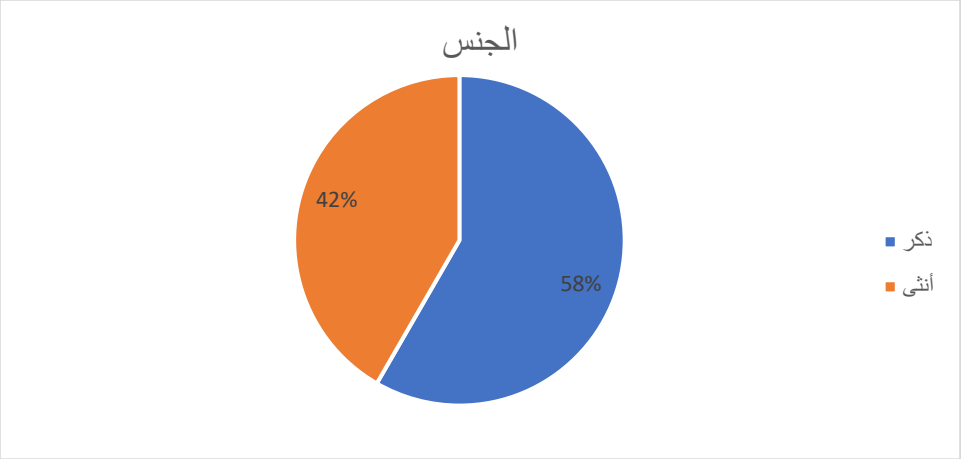
الجدول رقم (10) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	56	%58.3
	أنثى	40	%41.7
	العدد الكلي	**96**	**%100**
العمر	أقل من 25	9	%9.4
	من 25 إلى 35	42	%43.8
	من 36 إلى 45	30	%31.3
	أكبر من 45	15	%15.6
	العدد الكلي	**96**	**%100**
المستوى التعليمي	شهادة ثانوية أو أقل	9	%9.4
	معاهد متوسطة	27	%28.1
	شهادة جامعية	49	%51
	دراسات عليا	11	%11.5
	العدد الكلي	**96**	**%100**
الحالة الوظيفية	أعمال حرة	45	%46.9
	غير عامل	14	%14.6
	موظف حكومي	7	%7.3
	موظف خاص	30	%31.3
	العدد الكلي	**96**	**%100**
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟	لا	16	%16.7
	نعم	80	%83.3
	العدد الكلي	**96**	**%100**
أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها للاطلاع على الألبسة	فيسبوك	20	%20.8
	انستغرام	56	%58.3
	تيك توك	4	%4.2
	أخرى	16	%16.7
	العدد الكلي	**96**	**%100**
هل قمت خلال الفترة الأخيرة باختيار/شراء ملابس بناء على ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي؟	أبداً	16	%16.7
	أحياناً	34	%35.4
	دائماً	21	%21.9
	نادراً	25	%26
	العدد الكلي	**96**	**%100**

المصدر: مخرجات Spss.

6.3 التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

1. الجنس:

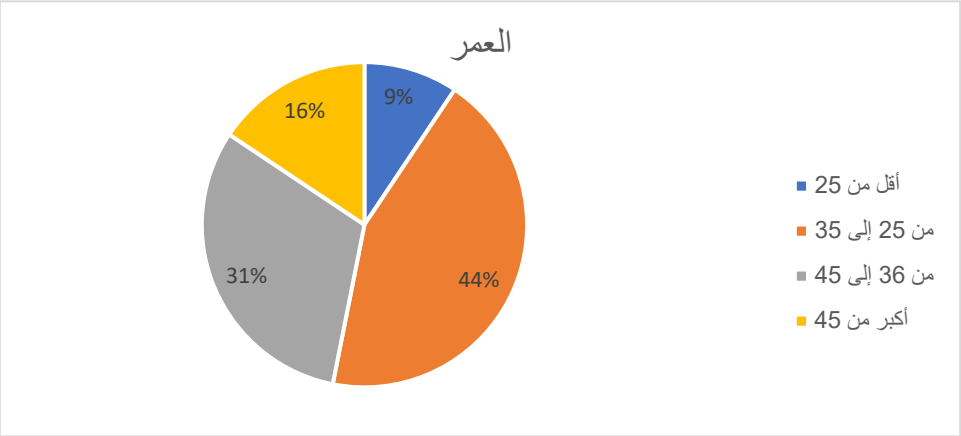


الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

المصدر: إعداد الباحثة.

وفقاً للبيانات يتبين أن نسبة الذكور 58 % والاناث كانت 42% من أفراد العينة. وهذا يعكس توازنًا مقبولًا في التوزيع حسب الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.

2. العمر:



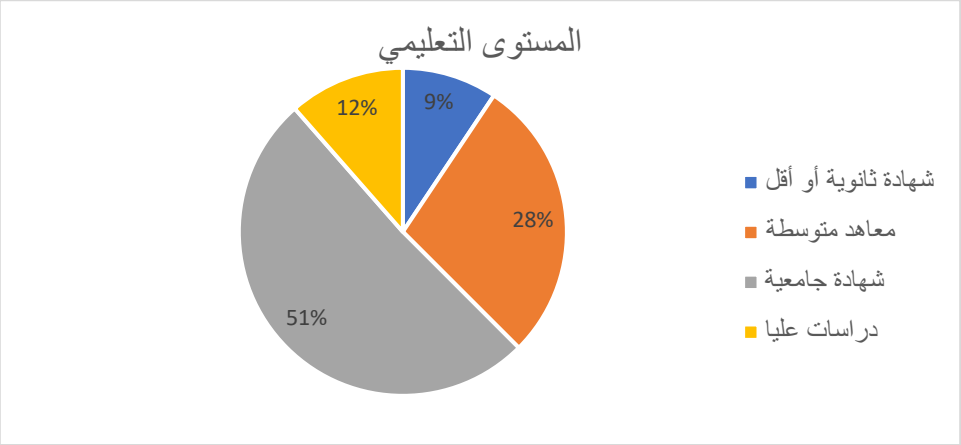
الشكل رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

المصدر: إعداد الباحثة.

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر للفئة العمرية من 25 إلى 35 وكانت نسبتهم 44%، ومن ثم الفئة العمرية من 36 إلى 45 وكانت نسبتهم 31%، ومن ثم الفئة العمرية أكبر من 45 وكانت نسبتهم 16%، والفئة الأخيرة هي أقل من 25 ونسبتها 9%. يعكس هذا التوزيع تركّز العينة في الفئات العمرية الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي والأكثر انخراطًا في التسوق الإلكتروني، مما يدعم ملاءمة العينة لأهداف الدراسة.

3. المستوى التعليمي:

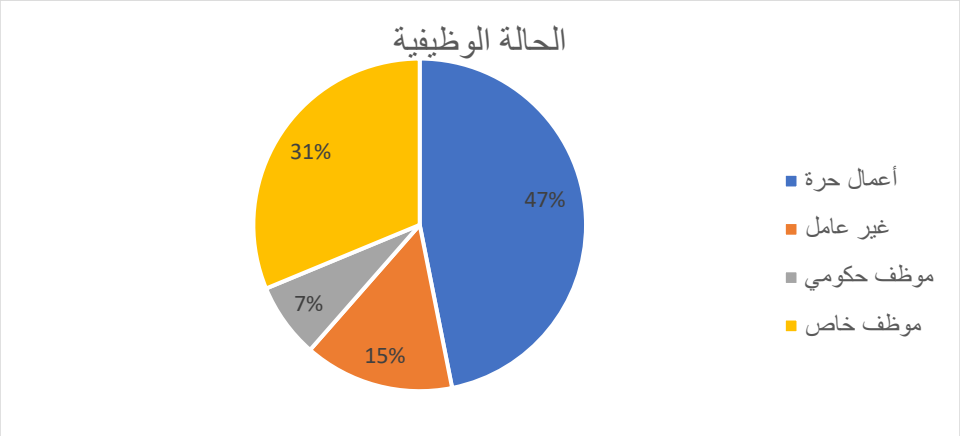
الشكل رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحثة.

يتبين من الشكل السابق، أن النسبة الأكبر كانت لمن لديه شهادة جامعية ونسبتهم 51% من أفراد العينة وثم لمن لديهم شهادة معاهد متوسطة ونسبتهم 28%، ومن ثم لمن لديه شهادة دراسات عليا ونسبتهم 12%، وفي النهاية لمن لديه شهادة ثانوية أو أقل ونسبتهم 9%. يعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، الأمر الذي قد يسهم في زيادة وعيهم بالتسوق الإلكتروني والتفاعل مع أدوات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. الحالة الوظيفية:

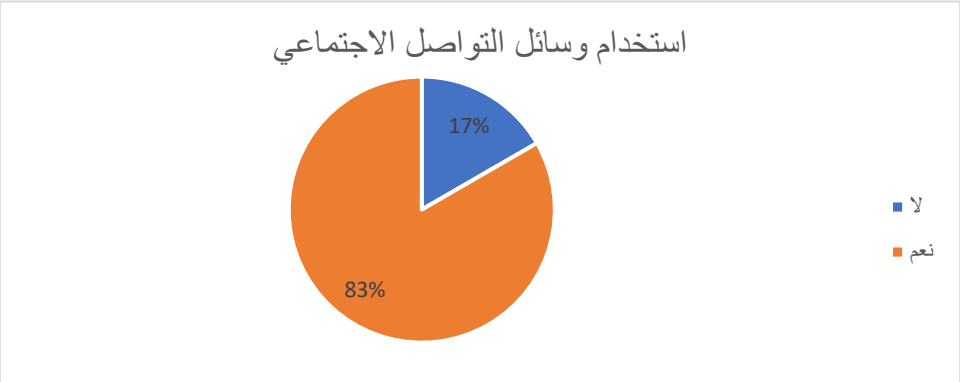


الشكل رقم (6) توزيع أفرد العينة حسب الحالة الوظيفية

المصدر: إعداد الباحثة.

يتبين لدينا من الشكل الآتي، أن نسبة الغالبة لمن يعمل في مجال الأعمال الحرة والتي نسبتهم 47%، وتليها من يعمل في القطاع الخاص بنسبة 31%، ومن ثم من لا يعمل بنسبة 15% وفي النهاية من يعمل في القطاع الحكومي بنسبة 7%. ونجد أن العينة ضمت ممثلين عن كافة الفئات بأوضاعها الوظيفية مما يجعلها معبرة عن المجتمع الاحصائي.

5. مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي



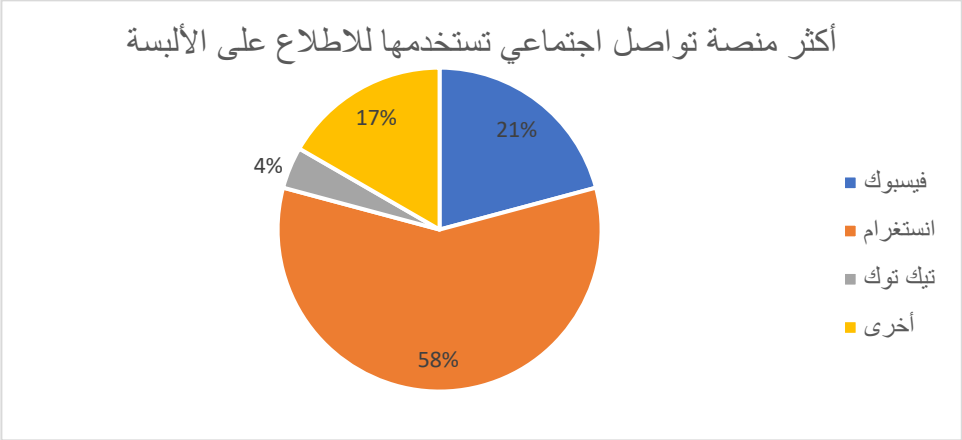
الشكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثة.

كانت نسبة الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي من أفراد العينة هي 83%، ونسبة الأفراد الغير مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي من أفراد العينة هي 17%.

6. أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها للاطلاع على الألبسة

الشكل رقم (8) توزع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي يتم استخدامها للاطلاع على الالبسة

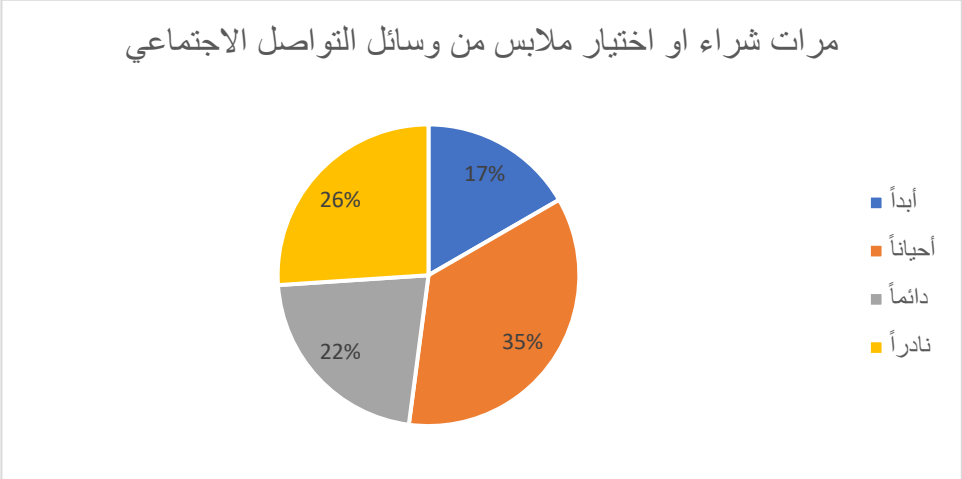


المصدر: إعداد الباحثة.

كانت نسبة المستخدمين لمنصة الانستغرام هي النسبة الأكبر وهي 58%، ومن ثم الفيسبوك بنسبة 21%، وهناك منصات أخرى بنسبة 17%، ونسبة مستخدمين التيك توك هي 4%.

7. مرات شراء او اختيار ملابس من وسائل التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب مرات شراء او اختيار ملابس من وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: إعداد الباحثة.

كانت النسبة الغالبة لإجابة (أحياناً) وهي 35%، ومن ثم الإجابة (نادراً) وهي 26%، وبعدها الإجابة (دائماً) ونسبتها 22%، وفي النهاية الإجابة (أبداً) ونسبتها 17%. وهذا يعني أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في شراء الملابس بشكل متقطع أو محدود.

7.3 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل بعد للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

7.4 -الإعلان المدفوع:

الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الإعلان المدفوع

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تجذب الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي للألبسة انتباهي أثناء التصفح.	3.33	1.102	متوسطة
تقدم الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات واضحة وكافية عن منتجات الألبسة	3.95	1.208	مرتفعة
أثق بمنتجات الألبسة التي يتم الترويج لها عبر الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.83	1.228	مرتفعة
يسهم تكرار الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة احتمالية شرائي لمنتجات الألبسة.	3.73	1.269	مرتفعة
أميل لزيارة صفحة أو متجر المنتج بعد مشاهدة إعلان مدفوع له على مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	1.182	مرتفعة
بعد الإعلان المدفوع	**3.8**	**1.060**	مرتفعة

المصدر: مخرجات Spss.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد الإعلان المدفوع (3.8) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.060) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها 3.3.

كما بينت النتائج أن العبارة (أميل لزيارة صفحة أو متجر المنتج بعد مشاهدة إعلان مدفوع له على مواقع التواصل الاجتماعي) والعبارة (تقدم الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات واضحة وكافية عن منتجات الألبسة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.95) ويليها العبارة (أثق بمنتجات الألبسة التي يتم الترويج لها عبر الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (3.83) أما في النهاية جاءت العبارة (تجذب الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي للألبسة انتباهي أثناء التصفح) بمتوسط حسابي (3.33).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد الإعلان المدفوع كأحد أدوات الترويج متوفر بدرجة مرتفعة.

- **المحتوى التسويقي المنشور:**

الجدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المحتوى التسويقي المنشور

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يساعدني المحتوى التسويقي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي في فهم خصائص منتجات الألبسة.	3.84	1.308	مرتفعة
أحرص على متابعة صفحات العلامات التجارية التي تقدم محتوى تسويقيًا مميزًا لمنتجات الألبسة.	3.78	1.058	مرتفعة
يزيد المحتوى التسويقي الإبداعي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من اهتمامي بمنتجات الألبسة	3.92	1.167	مرتفعة
يسهم المحتوى التسويقي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية	3.72	1.237	مرتفعة
أحرص على متابعة صفحات العلامات التجارية التي تقدم محتوى تسويقيًا مميزًا لمنتجات الألبسة.	3.89	1.305	مرتفعة
بعد المحتوى التسويقي المنشور	**3.8**	**1.097**	مرتفعة

المصدر: مخرجات Spss.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد المحتوى التسويقي المنشور (3.8) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.097) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.7).

بينت النتائج أن العبارة (يزيد المحتوى التسويقي الإبداعي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من اهتمامي بمنتجات الألبسة) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.92) يليها العبارة (أحرص على متابعة صفحات العلامات التجارية التي تقدم محتوى تسويقيًا مميزًا لمنتجات الألبسة) بمتوسط حسابي (3.89) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (يسهم المحتوى التسويقي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية) بمتوسط حسابي (3.72).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد المحتوى التسويقي المنشور كأحد أدوات الترويج متوفر بدرجة مرتفعة.

- **استخدام المؤثرين:**

الجدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد استخدام المؤثرين

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أهتم برأي المؤثر إذا كان متخصصًا أو ذا خبرة في مجال الألبسة والموضة	3.8	1.175	مرتفعة
أثق بتجارب المؤثرين عند ترويجهم لمنتجات الألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.59	1.022	مرتفعة
أميل الى تجربة منتجات الألبسة التي يوصي بها مؤثرين اتابعهم بانتظام	3.72	1.303	مرتفعة
أجد أن الإعلانات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية لمنتجات الألبسة	3.81	1.182	مرتفعة
تؤثر مصداقية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في قراري بشراء منتجات الألبسة	3.83	1.279	مرتفعة
بعد استخدام المؤثرين	**3.75**	**1.038**	مرتفعة

المصدر: مخرجات Spss.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد استخدام المؤثرين (3.75) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.038).

وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.5).

بينت النتائج أن العبارة (تؤثر مصداقية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في قراري بشراء منتجات الألبسة) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.83) يليها العبارة (أجد أن الإعلانات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية لمنتجات الألبسة) بمتوسط حسابي (3.81)، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (أثق بتجارب المؤثرين عند ترويجهم لمنتجات الألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (3.59).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد استخدام المؤثرين كأحد أبعاد الترويج متوفر بدرجة مرتفعة.

- **العروض الترويجية الرقمية:**

الجدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد العروض الترويجية الرقمية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تؤثر العروض الترويجية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي (الخصومات، الكوبونات، الهدايا) على قراري الشرائي لمنتجات الألبسة.	3.52	1.170	مرتفعة
أشعر أن العروض الترويجية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الحصول على قيمة أفضل مقابل السعر.	3.89	1.230	مرتفعة
أبحث عن العروض الترويجية الرقمية قبل اتخاذ قراري بشراء منتجات الألبسة.	3.68	1.210	مرتفعة
تدفعني العروض محدودة الوقت (أيام قليلة - ساعات) على مواقع التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ قرار شراء الالبسة بسرعة	3.78	1.216	مرتفعة
أفضل شراء منتجات الألبسة عند توفر عروض ترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.56	1.272	مرتفعة
بعد العروض الترويجية الرقمية	**3.68**	**1.082**	مرتفعة

المصدر: مخرجات Spss.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد العروض الترويجية الرقمية (3.7) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.082).

وقد حظيت أغلب العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.5).

بينت النتائج أن العبارة (أشعر أن العروض الترويجية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الحصول على قيمة أفضل مقابل السعر) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.89) يليها العبارة (تدفعني العروض محدودة الوقت (أيام قليلة - ساعات) على مواقع التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ قرار شراء الالبسة بسرعة) بمتوسط حسابي (3.78) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تؤثر العروض الترويجية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي (الخصومات، الكوبونات، الهدايا) على قراري الشرائي لمنتجات الألبسة) بمتوسط حسابي (3.52).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد العروض الترويجية الرقمية كأحد أدوات الترويج متوفرة بدرجة مرتفعة.

- **التفاعل مع المحتوى:**

الجدول رقم (15) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التفاعل مع المحتوى

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يزيد تفاعل صفحة العلامة التجارية للألبسة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الزبائن من اهتمامي بمنتجاتها.	3.75	1.086	مرتفعة
يسهم الرد على التعليقات والاستفسارات في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية.	4.11	1.113	مرتفعة
تؤثر الإعجابات والمشاركات التي تحصل عليها العلامة التجارية على قراري بشراء منتجات الألبسة	3.62	1.250	مرتفعة
يشجعني التفاعل المستمر لصفحة العلامة التجارية على تجربة منتجاتها من الألبسة.	3.83	1.220	مرتفعة
أشعر بالولاء للعلامة التجارية عندما ترد على استفساراتي وتعليقاتي بسرعة وفاعلية.	3.81	1.292	مرتفعة
بعد التفاعل مع المحتوى	**3.82**	**1.046**	مرتفعة

المصدر: مخرجات Spss.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد التفاعل مع المحتوى (3.8) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.046).

وقد حظيت أغلب العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.6).

بينت النتائج أن العبارة (يسهم الرد على التعليقات والاستفسارات في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) يليها العبارة (يشجعني التفاعل المستمر لصفحة العلامة التجارية على تجربة منتجاتها من الألبسة.) بمتوسط حسابي (3.83) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تؤثر الإعجابات والمشاركات التي تحصل عليها العلامة التجارية على قراري بشراء منتجات الألبسة) بمتوسط حسابي (3.62).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد التفاعل مع المحتوى كأحد أدوات الترويج متوفرة بدرجة مرتفعة.

- **قرار الشراء لدى المستهلك:**

الجدول رقم (16) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد قرار الشراء لدى المستهلك

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تجذبني الإعلانات والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تصفحي منتجات الألبسة.	3.63	1.163	مرتفعة
ألاحظ المنتجات التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة أكبر من المنتجات الأخرى	3.81	1.259	مرتفعة
تساعدني المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء	3.78	1.163	مرتفعة
يزيد محتوى الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي من اهتمامي بمنتجات الألبسة.	3.75	1.281	مرتفعة
تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من رغبتي في اقتناء منتجات الألبسة المعروضة.	3.67	1.176	مرتفعة
أشعر بالميل لتجربة منتجات الألبسة التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.80	1.311	مرتفعة
الترويج المتميز للألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية شرائي لها.	3.82	1.142	مرتفعة
اشتري بشكل مستمر منتجات الألبسة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.89	1.305	مرتفعة
بعد قرار الشراء لدى المستهلك	**3.76**	**1.056**	مرتفعة

المصدر: مخرجات Spss.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد قرار الشراء لدى المستهلك (3.76) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (1.056).

وقد حظيت أغلب العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.6).

بينت النتائج أن العبارة (اشتري بشكل مستمر منتجات الألبسة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.89) يليها العبارة (الترويج المتميز للألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية شرائي لها) بمتوسط حسابي (3.82) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تجذبني الإعلانات والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تصفحي منتجات الألبسة) بمتوسط حسابي (3.63).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد قرار الشراء لدى المستهلك متوفرة بدرجة مرتفعة.

8.3 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

بغرض دراسة الفرضية الرئيسية تم اجراء اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل في المتغير التابع قرار الشراء لدى المستهلك.

الجدول رقم (17) الدلالة الإحصائية لاختبار علاقة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976[a]	.953	.952	.231122
a. Predictors: (Constant), أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

المصدر: مخرجات Spss.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.976) وهو ما يبين **وجود علاقة ارتباط قوية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.953) وهذا ما يعني أن 95% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء لدى المستهلك يفسرها الترويج الالكتروني.

الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.072	1	101.072	1892.107	.000[b]
	Residual	5.021	94	.053		
	Total	106.093	95			
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						
b. Predictors: (Constant), أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي						

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (1892.107) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي **النموذج بشكل عام معنوي**.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.090		.046	.963
	أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.998	.023	.976	43.498	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						

يتبين من الجدول السابق أن الترويج الالكتروني وقرار الشراء لدى المستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي **يوجد أثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك.**

تكون المعادلة على الشكل التالي:

قرار الشراء لدى المستهلك = 0.004 + 0.998 (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في قرار الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.998).

- **دراسة الفرضية الفرعية الأولى:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

الجدول رقم (20) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الإعلانات المدفوعة وقرار الشراء لدى المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933[a]	.870	.869	.382663
a. Predictors: (Constant), الإعلان المدفوع				

المصدر: مخرجات Spss.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.933) وهو ما يبين **وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الإعلانات المدفوعة وقرار الشراء لدى المستهلك** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.870) وهذا ما يعني أن 87% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء تفسرها الإعلانات المدفوعة.

الجدول رقم (21) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد الإعلانات المدفوعة في قرار الشراء لدى المستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.329	1	92.329	630.526	.000[b]
	Residual	13.765	94	.146		
	Total	106.093	95			
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						
b. Predictors: (Constant), الإعلان المدفوع						

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F (630.526) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي **النموذج بشكل عام معنوي**.

الجدول رقم (22) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد الإعلانات المدفوعة في قرار الشاء لدى المستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	.145		1.893	.061
	الإعلان المدفوع	.930	.037	.933	25.110	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						

المصدر: مخرجات Spss.

يتبين من الجدول السابق أن بعد الإعلانات المدفوعة وقرار الشراء لدى المستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لبعد الإعلانات المدفوعة في قرار الشراء لدى المستهلك.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

قرار الشراء لدى المستهلك = 0.274 + 0.930 (الإعلانات المدفوعة)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد الإعلانات المدفوعة بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في قرار الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.930).

- **دراسة الفرضية الفرعية الثانية:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي المنشور (الصور، الفيديوهات، النصوص الترويجية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

الجدول رقم (23) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المحتوى التسويقي المنشور وقرار الشراء لدى المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934[a]	.872	.870	.380401
a. Predictors: (Constant), المحتوى التسويقي المنشور				

المصدر: مخرجات Spss.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.934) وهو ما يبين **وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد المحتوى التسويقي وقرار الشراء لدى المستهلك** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.872) وهذا ما يعني أن 87% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء يفسرها المحتوى التسويقي المنشور

جدول رقم (24) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المحتوى التسويقي المنشور في قرار الشراء لدى المستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.491	1	92.491	639.168	.000[b]
	Residual	13.602	94	.145		
	Total	106.093	95			
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						
b. Predictors: (Constant), المحتوى التسويقي المنشور						

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F (639.168) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (25) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المحتوى التسويقي المنشور في قرار الشراء لدى المستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.326	.142		2.305	.023
	المحتوى التسويقي المنشور	.899	.036	.934	25.282	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						

المصدر: مخرجات Spss.

يتبين من الجدول السابق أن بعد المحتوى التسويقي المنشور وقرار الشراء لدى المستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي **يوجد أثر لبعد المحتوى التسويقي المنشور في قرار الشراء لدى المستهلك.**

تكون المعادلة على الشكل التالي:

قرار الشراء لدى المستهلك = 0.326 + 0.899 (المحتوى التسويقي المنشور)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد المحتوى التسويقي المنشور بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في قرار الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.899).

- **دراسة الفرضية الفرعية الثالثة:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤثرين في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

الجدول رقم (26) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد استخدام المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942[a]	.887	.886	.356345
a. Predictors: (Constant), استخدام المؤثرين				

المصدر: مخرجات Spss.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.942) وهو ما يبين **وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد استخدام المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.887) وهذا ما يعني أن 89% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء يفسرها استخدام المؤثرين.

جدول رقم (27) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد استخدام المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.157	1	94.157	741.500	.000[b]
	Residual	11.936	94	.127		
	Total	106.093	95			
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						
b. Predictors: (Constant), استخدام المؤثرين						

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F (741.500) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي **النموذج بشكل عام معنوي**.

الجدول رقم (28) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد استخدام المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.173	.137		1.262	.210
	استخدام المؤثرين	.958	.035	.942	27.230	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						

المصدر: مخرجات Spss.

يتبين من الجدول السابق أن بعد استخدام المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي **يوجد أثر لبعد استخدام المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك.**

تكون المعادلة على الشكل التالي:

قرار الشراء لدى المستهلك = 0.173 + 0.958 (استخدام المؤثرين)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد استخدام المؤثرين بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في قرار الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.958).

- **<u>دراسة الفرضية الفرعية الرابعة:</u>**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

الجدول رقم (29) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد العروض الترويجية وقرار الشراء لدى المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966[a]	.934	.933	.273347
a. Predictors: (Constant), العروض الترويجية الرقمية				

المصدر: مخرجات Spss.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.966) وهو ما يبين **وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد العروض الترويجية المقدمة وقرار الشراء لدى المستهلك** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.934) وهذا ما يعني أن 93% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء يفسرها العروض الترويجية الرقمية.

جدول رقم (30) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد العروض الترويجية المقدمة في قرار الشراء لدى المستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.070	1	99.070	1325.898	.000[b]
	Residual	7.024	94	.075		
	Total	106.093	95			
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						
b. Predictors: (Constant), العروض الترويجية الرقمية						

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F (1325.898) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي **النموذج بشكل عام معنوي.**

الجدول رقم (31) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد العروض الترويجية المقدمة في قرار الشراء لدى المستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.292	.099		2.934	.004
	العروض الترويجية الرقمية	.943	.026	.966	36.413	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						

المصدر: مخرجات Spss.

يتبين من الجدول السابق أن بعد العروض الترويجية المقدمة وقرار الشراء لدى المستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي **يوجد أثر لبعد العروض الترويجية المقدمة في قرار الشراء لدى المستهلك.**

تكون المعادلة على الشكل التالي:

قرار الشراء لدى المستهلك = 0.292 + 0.943 (العروض الترويجية المقدمة)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد العروض الترويجية المقدمة بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في قرار الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.943).

<u>دراسة الفرضية الفرعية الخامسة:</u>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء في قطاع الألبسة في مدينة دمشق.

الجدول رقم (32) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التفاعل مع المحتوى وقرار الشراء لدى المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959[a]	.920	.919	.300821
a. Predictors: (Constant), التفاعل مع المحتوى				

المصدر: مخرجات Spss.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0.959) وهو ما يبين **وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد التفاعل مع المحتوى وقرار الشراء لدى المستهلك** كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.920) وهذا ما يعني أن 92% من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء يفسرها التفاعل مع المحتوى.

جدول رقم (33) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد التفاعل مع المحتوى في قرار الشراء لدى المستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.587	1	97.587	1078.385	.000[b]
	Residual	8.506	94	.090		
	Total	106.093	95			
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						
b. Predictors: (Constant), التفاعل مع المحتوى						

المصدر: مخرجات Spss.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F (1078.385) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي **النموذج بشكل عام معنوي**.

الجدول رقم (34) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد التفاعل مع المحتوى في قرار الشراء لدى المستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.060	.117		.517	.606
	التفاعل مع المحتوى	.969	.030	.959	32.839	.000
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى المستهلك						

المصدر: مخرجات Spss.

يتبين من الجدول السابق أن بعد التفاعل مع المحتوى وقرار الشراء لدى المستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي **يوجد أثر لبعد التفاعل مع المحتوى في قرار الشراء لدى المستهلك.**

تكون المعادلة على الشكل التالي:

قرار الشراء لدى المستهلك = 0.060 + 0.959 (التفاعل مع المحتوى)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد التفاعل مع المحتوى بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في قرار الشراء لدى المستهلك بمقدار (0.959).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى إلى للعوامل الديموغرافية.

لدراسة هذه الفرضية تم استخدام تحليل Independent Sample t-test لاكتشاف تأثير العوامل الديموغرافية على أدوات الترويج لتوضيح ما إذا كان يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

الجنس:

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	3.879	.052	-.966-	94	.336	-.20671-	.21397	-.63155-	.21812
	Equal variances not assumed			-.991-	90.854	.324	-.20671-	.20849	-.62087-	.20744

الجدول رقم (35) اختلاف إجابات أفراد العينة على أدوات الترويج باختلاف الجنس

المصدر: مخرجات Spss.

من الجدول رقم (32) نجد عدم وجود فارق جوهري في استجابة أفراد العينة حول فروق أدوات الترويج باختلاف الجنس حيث أن قيمة Sig هي أكبر من 0.05 وهي 0.52. مما يعني أن الرجال

والنساء في العينة استجابوا بشكل مشابه تقريبًا لأدوات الترويج الإلكتروني، أي أن جنس المستجيب لم يؤثر بشكل كبير على تقييمه أو تفاعله مع أدوات الترويج.

العمر:

الجدول رقم (36) اختلاف إجابات أفراد العينة على أدوات الترويج باختلاف العمر

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	11.086	.001	-1.204	94	.232	-.25386	.21081	-.67243	.16472
	Equal variances not assumed			-1.182	80.221	.241	-.25386	.21476	-.68123	.17352

المصدر: مخرجات Spss.

من الجدول رقم (33) نجد وجود فارق جوهري في استجابة أفراد العينة حول فروق أدوات الترويج باختلاف العمر حيث أن قيمة Sig هي أصغر من 0.05 وهي 0.001. وهذا يعني أن التفاعل وتفضيل استخدام أدوات ترويجية عن أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بعمر المستجيب.

المستوى التعليمي:

الجدول رقم (37) اختلاف إجابات أفراد العينة على أدوات الترويج باختلاف المستوى التعليمي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Equal variances assumed	2.463	.120	.452	94	.652	.09889	.21873	-.33541	.53319
	Equal variances not assumed			.470	82.822	.640	.09889	.21039	-.31958	.51736

المصدر: مخرجات Spss.

من الجدول رقم (34) نجد عدم وجود فارق جوهري في استجابة أفراد العينة حول فروق أدوات الترويج باختلاف المستوى التعليمي حيث أن قيمة Sig هي أكبر من 0.05 وهي 0.120. أي أن المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل كبير على تقييم أو تفاعل المستهلك مع أدوات الترويج.

نتائج ومقترحات الدراسة

أولاً- نتائج الدراسة

ا. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1. وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة وقرار الشراء في قطاع الألبسة مما يدل على أن هذه الأدوات تشكل عاملاً رئيسيًا يؤثر في سلوك المستهلك. كما أظهرت الدراسة أن قوة الارتباط لكل أداة بشكل منفصل كانت متقاربة وقوية، مما يؤكد تأثير جميع أدوات الترويج بشكل متساوٍ تقريبًا.
2. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الالبسة، مما يعكس أن المستهلكين يتأثرون بشكل واضح بهذه الأدوات عند اتخاذ قرارات الشراء، ويبرز ذلك أهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعّالة لتعزيز مبيعات العلامات التجارية في قطاع الملابس.
3. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلانات المدفوعة في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الألبسة مما يشير إلى أن الإعلان المدفوع يعزز وعي المستهلك ويحفز اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.
4. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي المنشور في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الالبسة. مما يدل على أن جودة وملاءمة المحتوى الترويجي تزيد من اهتمام المستهلك وتوجهه نحو الشراء
5. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الألبسة، مما يشير إلى ان مصداقية المؤثرين تلعب دوراً كبيراً في إقناع المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتج.
6. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الألبسة، حيث تبين أن الرد على التعليقات والاستفسارات يعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ويشجعه على الشراء.

7. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية في قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الألبسة، مما يدل على أن تقديم خصومات وعروض محدودة يعزز تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفوري
8. وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للعمر، مما يعني أن الفئات العمرية المختلفة تتفاعل بشكل متباين مع أدوات الترويج، ويستلزم ذلك مراعاة العمر عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق فعالية أكبر.
9. عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، مما يعني أن كلًا من جنس المستهلك ومستواه التعليمي لا يؤثران بشكل ملموس على تفضيلاتهم أو استجاباتهم لأدوات الترويج، ويمكن توجيه الحملات الترويجية بشكل موحد بين هذه الفئات

ب. استنتاجات الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما إنستغرام وفيسبوك، مما يشير إلى أهمية هاتين المنصتين كقنوات فعّالة للترويج الإلكتروني والتأثير في قرار الشراء.
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود استخدام ملحوظ وواقعي لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي في شراء الملابس، لكنه ليس مطلقًا، وغالبية المستهلكين يتعاملون معها بشكل متقطع أو عند الحاجة، ما يشير إلى وجود فرص كبيرة لتعزيز الاعتماد على هذه المنصات في تسويق الملابس ورفع معدلات الشراء.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر ملموس على قرارات شراء افراد العينة من الملابس.
4. تبين النتائج فاعلية الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لأفراد العينة في توفير معلومات واضحة، وبناء الثقة بمنتجات الألبسة، وزيادة الميل لزيارة صفحات المتاجر واحتمالية الشراء، في حين جاء مستوى قدرتها على جذب الانتباه عند التصفح متوسطاً.
5. تبين النتائج أن المحتوى التسويقي يسهم بفاعلية في فهم خصائص منتجات الألبسة، وزيادة الاهتمام بها، وتعزيز الثقة بالعلامات التجارية، إضافة إلى تحفيز متابعة صفحاتها، مما يعكس الدور الإيجابي للمحتوى التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلكين.

6. أوضحت النتائج أن تخصص المؤثرين ومصداقيتهم يعززان ثقة المستهلكين بتوصياتهم، وتسهم إعلاناتهم في زيادة الإقناع والميل لتجربة منتجات الألبسة واتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد فاعلية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي.
7. بينت النتائج أن العروض الترويجية، لا سيما الخصومات والعروض محدودة الوقت، تسهم في تعزيز إحساس المستهلك بالقيمة مقابل السعر، وتحفزه على البحث عن العروض واتخاذ قرار شراء منتجات الألبسة بسرعة، مما يعكس الدور المؤثر لهذه العروض في السلوك الشرائي.
8. أوضحت النتائج أن تفاعل العلامة التجارية مع الزبائن، ولا سيما سرعة الرد على التعليقات والاستفسارات، يسهم بشكل واضح في تعزيز الثقة والولاء، وزيادة الاهتمام بمنتجات الألبسة وتشجيع تجربة شرائها، كما كان تأثيره هو الأعلى مما يؤكد أهمية التفاعل في التأثير على القرار الشرائي.
9. بينت النتائج أن تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد قوة كلما انتقل المستهلك من مرحلة الانتباه إلى مراحل الاهتمام والرغبة ثم الشراء الفعلي، حيث جاء أعلى تأثير في مرحلة السلوك الشرائي (الشراء المتكرر واحتمالية الشراء)، بينما كان تأثيره أضعف نسبيًا في مرحلة جذب الانتباه فقط.

ثانياً- مقترحات الدراسة

بناءً على النتائج السابقة، يمكن صياغة التوصيات التالية:

- **التركيز على المحتوى البصري والتفاعلي** :من خلال زيادة اهتمام متاجر الألبسة بإنتاج محتوى جذاب (صور عالية الجودة وفيديوهات قصيرة) لترسيخ صورة العلامة في ذاكرة المستهلك.
- **تعزيز المصداقية عبر المؤثرين :**من خلال اختيار مؤثرين متخصصين وذوي خبرة في الموضة يتم الاستعانة بهم عند الترويج للعلامات التجارية، حيث أثبتت الدراسة أن المستهلك يميل لتجربة المنتجات بناءً على توصياتهم الموثوقة.
- **الاستجابة الفورية للتفاعلات** :من خلال تفعيل خدمة العملاء عبر المنصات للرد السريع على التعليقات والرسائل، لما له من أثر مباشر في بناء الثقة وتحويل النية الشرائية إلى فعل شراء حقيقي.
- **استخدام العروض الرقمية المخصصة** :تكثيف حملات الخصومات والكوبونات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من عروض
- **تبسيط مسار الشراء :**توفير روابط شراء مباشرة والتكامل مع المتاجر الإلكترونية لتقليل الخطوات والحواجز النفسية أمام المستهلك لإتمام عملية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **تخصيص الحملات حسب الفئات العمرية** :تصميم رسائل ترويجية تراعي الفروق العمرية، نظراً لاختلاف استجابة الفئات العمرية للأدوات الترويجية.
-

ثالثا- دراسات مستقبلية

استنادًا إلى نتائج الدراسة الحالية، يمكن اقتراح مجالات للبحث المستقبلي لتعميق دور الترويج الالكتروني في تعزيز قرارات الشراء:

1. **تأثير تخصيص الرسائل الترويجية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:**

بحث دور الخوارزميات والتوصيات الذكية في تحسين فعالية الترويج الإلكتروني وتحويل النية الشرائية إلى قرار شراء فعلي.

2. **تحليل قرار الشراء وفق المراحل النفسية والمعرفية**:

توسيع الدراسة لتشمل متغيرات وسيطة مثل الثقة، الإدراك القيمي، المتعة المدركة، والمخاطر المتصورة أثناء الانتقال من مرحلة الاهتمام إلى الشراء.

3. **دور الترويج الإلكتروني في تقليل فجوة النية–السلوك:**

بحث العوامل التي تعيق تحويل النية الشرائية إلى سلوك شراء فعلي، خصوصًا مع الاستخدام المتقطع لمنصات التواصل الاجتماعي في الشراء

4. **توسيع نطاق الدراسة إلى قطاعات أخرى:**

تطبيق نموذج الدراسة على قطاعات مختلفة مثل الإلكترونيات، الخدمات، أو الأغذية، للتحقق من إمكانية تعميم النتائج خارج قطاع الألبسة.

5. **استخدام مناهج بحث نوعية ومختلطة**:

اعتماد المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز لفهم الدوافع غير الظاهرة خلف استجابات المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالثقة والمصداقية والتفاعل الاجتماعي.

6. **قياس الأثر طويل الأجل للترويج الإلكتروني:**

دراسة تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وقيمة العميل مدى الحياة، وليس فقط قرار الشراء الآني.

7. **دراسات مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي:**

مقارنة تأثير إنستغرام، فيسبوك، وتيك توك على قرار الشراء، مع تحليل خصائص كل منصة وأدواتها الترويجية، نظرًا لهيمنة إنستغرام وفيسبوك في نتائج الدراسة الحالية.

المراجع

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

- الشاعر، محمد بن أحمد، 2018، التسويق الإلكتروني: المفهوم والأسس والاستراتيجيات، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض.
- علي، أحمد أحسن، 2020، استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت.
- الشميمري، أحمد بن سعد، 2019، سلوك المستهلك: المفهوم والتطبيقات، دار الزهران للنشر والتوزيع، الرياض.
- مرسي، وعبد الغني، 2021، التسويق الرقمي المعاصر، دار الفكر العربي، القاهرة.
- الريماوي، محمد عبد الله، 2022، دليل الترويج الإلكتروني، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
- الحويماني، فهد بن عبد الله، 2020، التسويق الرقمي: من النظرية إلى التطبيق، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض.
- عبد الرحمن، طارق، 2021، سلوك المستهلك: المفاهيم والأسس والتطبيقات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض.
- العزاوي، وحسين، علي، 2018، سلوك المستهلك: منظور معاصر، دار وائل للنشر، عمّان.
- الحميد، طارق، 2015، سلوك المستهلك: المفهوم والتطبيقات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض.
- السهلي، وآخرون، 2020، سلوك المستهلك: المحددات والعوامل المؤثرة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.

العبدالكريم، ناصر إبراهيم. (2011). اتخاذ القرارات الإدارية: مفهومها، أنواعها، نظرياتها، مراحلها، تقنياتها. الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية. (ص 25)

ثانياً: الأبحاث العلمية:

- شعراوي، دينا، 2025، تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية)، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، مجلد (4)، العدد.(13)

- محمد، محمد، 2022، تأثير الترويج البصري في القرار الشرائي للزبون) دراسة استطلاعية لعينة من زبائن عدد من فروع متاجر DEFACTO العراق(، مجلة دراسات مالية محاسبية وجبائية، المجلد (2)، العدد.(2)
- المرواني، ماجد سعد، 2025، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية، مجلة العلوم التجارية التطبيقية، المجلد (39)، العدد.(2)
- أحمد، هاني، 2024، تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد (54)، العدد (3).

ثالثاً: رسائل الماجستير والدكتوراه:

- عاشور، جواهر، 2024، تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق الرقمي، جامعة ميداو شن ص (276)
- مصطفى، عطا، 2024، تأثير إعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة المينا ص (680)

الشيهاني، خالد، 2023، أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك) دراسة حالة Djezzy الجزائر(، رسالة ماجستير في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية ص (10) .

الحنيطي، خالد، 2022، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمّان، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن .ص (30)

عبد الله، عاهد، 2021، واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات، رسالة ماجستير، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة بيت لحم. ص (25)

- بوخنون، عبد القادر، 2013، دور الإعلان في ترويج المبيعات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية التجارة الدولية، جامعة محمد خضير.
- بو بكر، مريم، 2024، مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

Books:

- Peter ،J. P.و ،Olson ،J. C. ،2010 ،Consumer Behaviour and Marketing Strategy الطبعة ، التاسعة، Pearson Education.
- Kotler ،Philipو ،Armstrong ،Gary ،2021 ،Principles of Marketing، الطبعة الثامنة عشرة ، Pearson Education.
- Kotler ،Philipو ،Keller ،Kevin Lane ،2016 ،Marketing، الطبعة الخامسة عشرة، Pearson Education.
- Shelby ،J.و ،Sisodia ،R. ،2023 ،Social Media Marketing: Strategic Approach الطبعة ، الثالثة، SAGE Publications.
- Chaffey ،Daveو ،Ellis-Chadwick ،Fiona ،2019 ،Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice، الطبعة السابعة، Pearson Education.
- Tuten ،Tracy L.و ،Solomon ،Michael R. ،2020 ،Social Media Marketing، الطبعة الرابعة ، SAGE Publications.
- Tuten ،Tracy L.و ،Solomon ،Michael R. ،2017 ،Social Media Marketing، الطبعة الثالثة ، SAGE Publications.
- Melissa ،Bormannو ،Neher ،Kelly ،2020 ،Social Media Marketing: A Strategic Approach، الطبعة الثالثة، SAGE Publications.
- Tuten ،Tracy L.و ،Solomon ،Michael R. ،2018 ،Social Media Marketing، الطبعة الثالثة ، SAGE Publications.
- Schiffman ،Leon G.و ،Kanuk ،Leslie Lazar ،2010 ،Consumer Behavior، الطبعة العاشرة ، Prentice Hall.
- Kotler ،Philip ،2023 ،Principles of Marketing، الطبعة التاسعة عشرة، Pearson Education.
- Solomon ،Michael R. ،Dahl ،Darren W.و ،Ploegato ،Sophie ،2023 ،Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being، الطبعة السابعة عشرة، Pearson Education.
- Chaffey ،Daveو ،Smith ،Paul R. ،2022 ،Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing، الطبعة السادسة، Routledge.
- Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation & ,.Chaffey, D and Practice (8th ed.) P (250-350). Pearson Education.

Researches:

- Rato،Elizabeth, Tulung Joy ،2023 ،The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at TikTok Shop.
- Mansoor Khadiga ،2022 ،The Impact of Sales Promotion and Electronic Word of Mouth on Consumer's Actual Purchase Online in Kuala Lumpur ،UCSI University ، Malaysia.

Journal Articles:

- Marw Alex ،2025 ،Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision of Youth in Tanzania ،International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)العدد ،(4) المجلد ، (5) ،Eternal Scientific Publications.
- Rahmawati ،P. A. ،Farida ،L. ،2025 ،The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on Purchase Intention of Scientific Products through TikTok ،Journal of Economics Education and Entrepreneurship.
- Sri ،K. S. ،Drusika ،M. ،2025 ،Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Recognition ،International Journal of Advanced Engineering Management and Scienceالعدد ،(11) المجلد ، (4).
- Fan ،X. ،Chai ،Z. ،Deng ،N.و ،Dong ،X. ،2020 ،Adoption of Augmented Reality in Online Retailing Consumers' Product Attitude ،Journal of Retailing and Consumer Services.
- Molinillo ،2020 ،Optimizing the Purchase Funnel: The Role of Social Commerce Design ،Journal of Retailing and Consumer Services.
- Hutte ،2013 ،The Impact of User Interactions in Social Media Brand Communities on Brand Awareness, Brand Trust, and Purchase Intention ،Journal of Product and Brand Management.
- Antczak Barbar, (2024), THE INFLUENCE OF DIGITALMARKETING AND SOCIAL MEDIAMARKETING ON CONSUMER BUYING

BEHAVIOR, WSGE University of Applied Science
in Józefów, Poland, p(314).

Websites:

- Social proof. (2025). In Wikipedia. Retrieved Month Day, Year, from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_proof

الملاحق

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك في قطاع الألبسة،

نرجو منكم الإجابة على فقرات الاستبيان بكل موضوعية ودقة وبما يعكس تجربتكم الفعلية حيث سيساعدنا تعاونكم بالخروج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي والوصول الى مقترحات تساهم في مساعدة أصحاب متاجر الألبسة في دمشق على تصميم طرق ترويجية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدعم قرار المستهلكين ونؤكد أن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين ومقدّرين حسن تعاونكم،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الطالبة: نور سحلول

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

1. **الجنس**

□ ذكر □ أنثى

2. **العمر**

□ أقل من 25

□ من 25 إلى أقل من 35

□ من 35 إلى أقل من 45

□ 45 فما فوق

3. **المستوى التعليمي**

□ شهادة ثانوية وأقل

□ معاهد متوسطة

□ شهادة جامعية

□ دراسات عليا

4. **الحالة الوظيفية**

□ موظف حكومي

□ موظف خاص

□ أعمال حرة

□ غير عامل

5. **هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي**

□ نعم

□ لا

6. **أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها للاطلاع على الالبسة**

□ فيسبوك

□ انستغرام

□ تيك توك

□ أخرى.، اذكرها .....

7. هل قمت خلال الفترة الأخيرة باختيار/ شراء ملابس بناء على ماينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

□ ابداً

□ نادراً

□ أحياناً

□ دائماً

ثانياً: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير الفرعي الأول: الإعلان المدفوع

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	تجذب الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي للألبسة انتباهي أثناء التصفح.					
2	تقدم الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات واضحة وكافية عن منتجات الألبسة					
3	أثق بمنتجات الألبسة التي يتم الترويج لها عبر الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
4	يسهم تكرار الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة احتمالية شرائي لمنتجات الألبسة.					
5	أميل لزيارة صفحة أو متجر المنتج بعد مشاهدة إعلان مدفوع له على مواقع التواصل الاجتماعي					

المتغير الفرعي الثاني: المحتوى التسويقي المنشور

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
6	يساعدني المحتوى التسويقي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي في فهم خصائص منتجات الألبسة.					
7	أحرص على متابعة صفحات العلامات التجارية التي تقدم محتوى تسويقيًا مميزًا لمنتجات الألبسة.					
8	يزيد المحتوى التسويقي الإبداعي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من اهتمامي بمنتجات الألبسة					
9	يسهم المحتوى التسويقي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية					
10	أحرص على متابعة صفحات العلامات التجارية التي تقدم محتوى تسويقيًا مميزًا لمنتجات الألبسة.					

المتغير الفرعي الثالث: استخدام المؤثرين

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
11	أهتم برأي المؤثر إذا كان متخصصًا أو ذا خبرة في مجال الألبسة والموضة					
12	أثق بتجارب المؤثرين عند ترويجهم لمنتجات الألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
13	أميل الى تجربة منتجات الألبسة التي يوصي بها مؤثرين اتابعهم بانتظام					
14	أجد أن الإعلانات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر إقناعًا من الإعلانات التقليدية لمنتجات الألبسة					
15	تؤثر مصداقية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في قراري بشراء منتجات الألبسة					

المتغير الفرعي الرابع: العروض الترويجية الرقمية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
16	تؤثر العروض الترويجية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي (الخصومات، الكوبونات، الهدايا) على قراري الشرائي لمنتجات الألبسة.					
17	أشعر أن العروض الترويجية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدني في الحصول على قيمة أفضل مقابل السعر.					
18	أبحث عن العروض الترويجية الرقمية قبل اتخاذ قراري بشراء منتجات الألبسة.					
19	تدفعني العروض محدودة الوقت (أيام قليلة - ساعات) على مواقع التواصل الاجتماعي إلى اتخاذ قرار شراء الالبسة بسرعة					
20	أفضل شراء منتجات الألبسة عند توفر عروض ترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					

المتغير الفرعي الخامس: التفاعل مع المحتوى

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
21	يزيد تفاعل صفحة العلامة التجارية للألبسة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الزبائن من اهتمامي بمنتجاتها.					
22	يسهم الرد على التعليقات والاستفسارات في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية.					
23	تؤثر الإعجابات والمشاركات التي تحصل عليها العلامة التجارية على قراري بشراء منتجات الألبسة					
24	يشجعني التفاعل المستمر لصفحة العلامة التجارية على تجربة منتجاتها من الألبسة.					
25	أشعر بالولاء للعلامة التجارية عندما ترد على استفساراتي وتعليقاتي بسرعة وفاعلية.					

المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
26	تجذبني الإعلانات والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند تصفحي منتجات الألبسة.					
27	ألاحظ المنتجات التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة أكبر من المنتجات الأخرى					
28	تساعدني المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء					
29	يزيد محتوى الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي من اهتمامي بمنتجات الألبسة.					
30	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من رغبتي في اقتناء منتجات الألبسة المعروضة.					
31	أشعر بالميل لتجربة منتجات الألبسة التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
32	الترويج المتميز للألبسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية شرائي لها.					
33	اشتري بشكل مستمر منتجات الألبسة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					