

الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للعلامة التجارية

رحاب عائض القحطاني

ماجستير، علاقات عامة، جامعة ميدأوشن، المملكة العربية السعودية
RehabAlQahtani@live.com

المستخلص

تحاول هذه الدراسة دراسة التكتيكات التسويقية المستخدمة لجذب الجمهور إلى العلامة التجارية. أجريت الدراسة على عينة من 150 شخصاً، حيث تم الحصول على بياناتهم باستخدام استبيانات مصممة جيداً تغطي العديد من مجالات التسويق وتأثيرها على سلوك العملاء. بعد جمع البيانات، تم فحص الإجابات باستخدام التحليل الإحصائي، باستخدام أدوات مثل SPSS، لضمان صحة وموثوقية النتائج. توضح البيانات التي تم جمعها أن استراتيجيات التسويق لها تأثير حيوي في تطوير ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية. تشير الإحصائيات إلى أن أساليب التسويق الفعالة، مثل الحملات الإعلانية الجذابة، والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم المواد ذات الصلة، تساهم بشكل كبير في تعزيز ارتباط العملاء بالشركات. تشير النتائج أيضاً إلى أن هذه الاستراتيجيات تشجع قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تساهم في تقديم المعلومات المطلوبة والمساعدة في فهم مزايا المنتجات والخدمات. توضح الدراسة أن جذب انتباه الجمهور هو جانب مهم في خطة التسويق. إن الاستراتيجيات المستخدمة لجذب الانتباه، مثل استخدام الإعلانات الحية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، لها تأثير هائل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التعرف عليها. تؤكد هذه الدراسة على الأهمية الهائلة لتكتيكات التسويق في تعزيز ارتباط العلامة التجارية وتحفيز قرارات الشراء، مما يساهم في إرساء نجاح دائم للشركات في سوق تنافسية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب التسويقية، العلاقات العامة، الجمهور، العلامة التجارية.

Marketing Methods used to Attract the Audience to the Brand

Rehab Aedh AlQahtani

Master of Public Relations, Midocean University, Kingdom of Saudi Arabia

RehabAlQahtani@live.com

Abstract

This research tries to examine the marketing tactics utilized to attract the audience to the brand. The study was done on a sample of 150 people, where their data was obtained using well-crafted questionnaires that cover numerous areas of marketing and its influence on customer behavior. After gathering the data, the answers were examined using statistical analysis, using tools such as SPSS, to guarantee the correctness and reliability of the results. The data collected demonstrate that marketing strategies have a vital influence in developing consumers' attachment with the brand. The statistics suggest that effective marketing methods, such as appealing advertising campaigns, involvement on social media, and delivering relevant material, contribute greatly to boosting customer attachment to businesses. The results also suggest that these strategies encourage consumers' purchase decisions, as they contribute to giving the required information and aiding comprehension of the advantages of products and services. The study demonstrates that grabbing the audience's attention is a critical aspect in the marketing plan. The strategies used to grab attention, such as the employment of vivid commercials, social media, and content marketing, have a tremendous influence on growing brand awareness and strengthening its recognition. This study stresses the tremendous relevance of marketing tactics in strengthening brand attachment and motivating purchase decisions, which adds to establishing lasting success for companies in a competitive market.

Keywords: Marketing Methods, Public Relations, Audience, Brand.

المقدمة

في عالم اليوم، حيث تتطور المنافسة بين الشركات بمعدل غير مسبوق، أصبحت استراتيجيات التسويق المستخدمة لجذب الجمهور إلى العلامة التجارية أكثر تعقيدًا وإبداعًا. لم يعد يكفي أن تكون العلامة التجارية معروفة فقط، بل يجب أن تكون قادرة على التميز في سوق غارق في المعلومات والإمكانيات. تعد تكتيكات التسويق جانبًا حيويًا من كل استراتيجية عمل، لأنها تحدد كيفية تواصل العلامة التجارية مع جمهورها المستهدف وكيفية جذب انتباههم واهتمامهم (Dwivedi، 2021).

تعكس تكتيكات التسويق الحديثة الحركة في سلوك وأذواق العملاء. أصبح المستهلكون اليوم أكثر دراية ونطوّرًا، مما يجبر الشركات على تبني أساليب أكثر فعالية واستجابة. وبالتالي، يجب على العلامات التجارية البحث في السوق باهتمام، وفهم الأنماط المتغيرة في سلوك العملاء، واستخدام الأدوات والتكتيكات التي تتوافق مع تلك التغييرات (Galvano، 2021).

تتضمن استراتيجيات التسويق الحديثة عددًا من الأدوات مثل التسويق الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، والإعلان المبتكر، وغيرها. يركز التسويق الرقمي على الاستفادة من الإنترنت كوسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور، حيث يتم استخدام منصات مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn لإنتاج مواد تجذب الانتباه. كما يتم استخدام التقنيات الحديثة مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لدراسة سلوك العملاء وتصميم استراتيجيات التسويق. وتلعب الإعلانات الإبداعية دورًا رئيسيًا في جذب الانتباه. تساعد الإعلانات الإبداعية والجذابة بصريًا في تكوين انطباع أولي جيد لدى الجمهور. قد تتميز هذه الإعلانات بمواد بصرية أو صوتية، أو حتى تجارب تفاعلية تسمح للمشاهد بالتواصل مع العلامة التجارية بشكل مباشر. من خلال هذه الأساليب، قد تشكل الشركات علاقة عميقة مع جمهورها وتولد ولاءً دائمًا (Nuseir، 2023).

مع تزايد أهمية الاتصال البشري والاتصال المباشر، أصبح من الضروري للشركات الاعتماد على أساليب التسويق التفاعلية. وهذا يستلزم استخدام أدوات مثل الحملات الإعلانية والمسابقات، والتي تسمح للجمهور بالمشاركة في التجربة. عندما يشعر الجمهور بأنهم جزء من العلامة التجارية، فإن هذا يحسن مشاركتهم معها ويعزز احتمالات تكرار عمليات الشراء. العلاقات العامة هي أيضًا جانب حيوي من تكتيكات التسويق المستخدمة لجذب الجمهور. من خلال تطوير صورة مواتية للعلامة التجارية، تساعد العلاقات العامة في تعزيز الثقة والمصداقية. قد تشمل هذه الجهود ترتيب الأحداث والرعاية والتواصل مع وسائل

الإعلام للترويج للأخبار المواتية حول العمل. يحتاج مشهد السوق المتغير باستمرار إلى أن تكون العلامات التجارية مرنة وقابلة للتكيف. الابتكارات في استراتيجيات التسويق هي نهج فعال لتحقيق ذلك. يجب على الشركات استثمار الوقت والمال في تقييم الاتجاهات الجديدة والتكنولوجيا الجديدة لفهم كيفية تفاعل جمهورها مع العلامة التجارية (Fan، 2023).

من خلال دمج التكتيكات الكلاسيكية والجديدة، قد تنشئ الشركات حملات تسويقية متكاملة. هذا يتطلب مراجعة مستمرة للأداء، وجمع البيانات حول كفاءة أنشطة التسويق، وتعديلها وفقًا لذلك. عندما تكون العلامة التجارية قادرة على تقييم أدائها في إشراك جمهورها، يمكنها تعزيز استراتيجيتها وزيادة فعالية جهودها التسويقية. دراسة تكتيكات التسويق المستخدمة لإشراك المستهلكين أمر حيوي لفهم كيفية نجاح الشركات في تحقيق أهدافها. كلما كانت العلامة التجارية قادرة على التكيف مع متطلبات وأذواق جمهورها، كلما كانت احتمالات نجاحها وتطورها في سوق تنافسية أفضل (Ijomah، 2024).

وفي الختام، يمكن القول إن أساليب التسويق المستخدمة لإشراك الجماهير للعلامة التجارية هي مجموعة من الاستراتيجيات المختلفة التي تعكس التغييرات المستمرة في سلوك المستهلك والتكنولوجيا. تحتاج العلامات التجارية إلى أن تكون مبدعة ومبتكرة، مع الالتزام بفهم عميق لمستهلكيها، للتنافس في هذه السوق التنافسية الديناميكية.

مشكلة الدراسة

- عدم التعرف على العلامة التجارية من قبل الجمهور:

تعتبر مشكلة عدم التعرف على العلامة التجارية من قبل الجمهور من أكثر الصعوبات انتشارًا التي تواجه المنظمات. ويحدث هذا عندما لا تكون العلامة التجارية معروفة جيدًا في السوق، مما يؤدي إلى عدم قدرة الجمهور على التعرف عليها أو تفضيلها. وهذا يحد من آفاق المبيعات ويرفع من تكلفة اكتساب مستهلكين جدد. في بيئة تنافسية شرسة، يجب على الشركات استثمار الأموال في مبادرات التسويق التي تهدف إلى توليد الوعي. قد يساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواد المرئية والإعلانات المدفوعة في رفع التعرف على العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن تطوير درجة عالية من الوعي يتطلب أيضًا الوقت والصبر. من الأهمية بمكان أن تعلم الشركات أن توليد الوعي لا يكفي، بل يتطلب أيضًا تطوير صورة مواتية تعكس قيم وفوائد العلامة التجارية. لذلك، يجب أن تكون المنظمات مستعدة لتصميم تكتيكات

متكاملة تعمل على تعزيز الوعي العام وتجعلهم يتواصلون بشكل إيجابي مع العلامة التجارية (Zia، 2021).

- صعوبة تحديد الجمهور المستهدف:

تعتبر مشكلة صعوبة تحديد الجمهور المستهدف من أهم التحديات في التسويق. يفشل العديد من المسوقين في تحديد الفئات المستهدفة بجهودهم التسويقية، مما يؤدي إلى إهدار المال والوقت. إن عدم معرفة صفات وتفضيلات الجمهور المستهدف يمكن أن يؤدي إلى حملات تسويقية غير منتجة، حيث قد يتم توجيه الرسائل إلى أولئك الذين لا يهتمون بالمنتج أو الخدمة. لذلك، يجب على المنظمات إجراء أبحاث سوقية موثوقة لفهم التركيبة السكانية وسلوكيات المستهلكين. يتضمن هذا استخدام أدوات تحليل البيانات واستطلاعات الرأي وتحليل سلوك المستهلك عبر الإنترنت. من خلال هذا البحث، قد تبني المنظمات استراتيجيات تسويقية تلبي متطلبات وأذواق جمهورها. علاوة على ذلك، يجب أن تكون المنظمات قادرة على التكيف وجاهزة لتعديل خططها عندما تظهر معلومات جديدة حول الجمهور المستهدف، مما يساعد في تعزيز فعالية الحملات وتعزيز العائد على الاستثمار (Camilleri، 2017).

- القدرة التنافسية في السوق:

تعتبر المنافسة في السوق واحدة من الصعوبات الرئيسية التي تواجه العلامات التجارية. في عالم محدد بعدد متزايد من الشركات والمنتجات المتاحة، يصبح من الصعب على العلامات التجارية تحديد هويتها وجذب المستهلكين. لا تقتصر المنافسة على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة فحسب، بل تتضمن أيضًا تقنيات تسويق فريدة وفعالة. قد تتنافس العلامات التجارية على السعر أو الجودة أو حتى الخدمة، مما يجعل جذب الجمهور أكثر صعوبة. يتطلب التغلب على هذه المشاكل من المنظمات تقييم المنافسين وفهم نقاط قوتهم وعيوبهم. يمكن أن تساعد هذه المعلومات في بناء تكتيكات تسويقية مميزة تعرض فوائد العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنظمات الابتكار باستمرار وتقديم تجارب جديدة للعملاء لتناسب متطلباتهم وتوقعاتهم. في النهاية، يتطلب النجاح في سوق تنافسية استثمارًا مستمرًا في البحث والتطوير والتفاعل مع المستهلكين وتطوير أساليب تسويقية جديدة (Gupta، 2020).

- تقلبات تفضيلات المستهلك:

تعد اختلافات تفضيلات المستهلك مصدر قلق كبير للعلامات التجارية في الوقت الحاضر. تتغير اهتمامات وعادات المستهلكين بسرعة، مما يجعل من الصعب على الشركات مواكبة هذه التغييرات. تؤثر

عناصر متعددة مثل الاتجاهات الاجتماعية والتكنولوجية والتغيرات الاقتصادية على ما يختاره المستهلكون، مما يدفع الشركات إلى التكيف باستمرار. قد يؤدي الفشل في التكيف بسرعة مع هذه التطورات إلى خسارة العملاء وانخفاض المبيعات. لذلك، يجب على الشركات الإنفاق على أبحاث السوق لتتبع التغييرات في أذواق العملاء. يمكن استخدام الاستطلاعات وتحليل البيانات وتتبع اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الأساسية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون المنظمات مرنة بما يكفي لتغيير أساليب التسويق الخاصة بها لتلبية أذواق المستهلكين المتغيرة، مما يساعد في الحفاظ على علاقة قوية مع العملاء وتعزيز ولاء العلامة التجارية (Negm، 2023).

- رسائل التسويق غير المتسقة:

تعتبر مشكلة الرسائل التسويقية المتضاربة واحدة من الصعوبات الرئيسية التي تواجه الشركات. عندما لا تكون اتصالات التسويق متسقة مع هوية العلامة التجارية أو قيمها، فقد يؤدي هذا إلى سوء فهم الجمهور وفقدان الثقة. يتطلب تطوير رسالة تسويقية ناجحة فهمًا شاملاً للعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها واحتياجات العميل المستهدف. قد يُنظر إلى الاتصالات غير المتسقة على أنها عدم احترافية أو افتقار إلى الاتجاه، مما يؤثر سلبًا على صورة العلامة التجارية. لحل هذه الصعوبة، يجب على المنظمات التأكد من أن جميع اتصالات التسويق تعكس بشكل مناسب هوية الشركة وقيمها. يتضمن هذا تبني لغة متسقة وتصميم مرئي موحد ومواد تسويقية تعزز نفس الرسالة. علاوة على ذلك، يجب على المنظمات فحص استراتيجيتها التسويقية كثيرًا للتأكد من أن جميع الأجزاء متسقة مع الرسالة الإجمالية، مما يساعد على بناء الثقة وتحسين العلاقة (Seric، 2019).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: يسعى هذا البحث إلى استكشاف التكتيكات التسويقية المستخدمة لجذب الجمهور إلى العلامة التجارية، وتقييم نجاح هذه الأساليب في تعزيز وعي المستهلك، وزيادة ولائه، وتحقيق الأهداف التسويقية الشاملة للعلامة التجارية.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد مناهج التسويق الناجحة: يحاول البحث العثور على مناهج التسويق التي تعتبر الأكثر نجاحًا في جذب الجمهور. سيتضمن هذا البحث دراسة مجموعة من التكتيكات، بدءًا من التسويق الكلاسيكي مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، إلى الأساليب الرقمية الجديدة مثل التسويق عبر البريد

الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. سيتم استخدام الاستبيانات والمقابلات للحصول على بيانات حول كيفية استجابة الجمهور للتكتيكات المختلفة، ودرجة تأثيرها على قرار الشراء. يمكن أن تساعد هذه المعلومات المنظمات في توجيه إنفاقها التسويقي بكفاءة أكبر، وتحديد الأساليب الأكثر نجاحًا في تجنيد العملاء.

2. تحليل تأثير التسويق الرقمي: سيكون هناك تركيز محدد على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. سيتناول هذا الاختبار كيفية استخدام العلامات التجارية للمنصات عبر الإنترنت لتطوير اتصال فعال مع الجمهور. سيتم تناول جوانب مختلفة من التسويق الرقمي، مثل تحسين محرك البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة، وتسويق المحتوى. والغرض من ذلك هو فهم كيفية تأثير هذه الأساليب على وعي العملاء بالعلامة التجارية، وكيف تؤثر على تجاربهم في التعامل مع المنتجات أو الخدمات. كما سيتم مراجعة البيانات المرتبطة بمعدلات التحويل والمبيعات التي قد تنشأ عن هذه الأنشطة الرقمية.

3. استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: سيحاول البحث استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الجمهور وتعزيز ولاء المستهلك. سيتم تحليل دور الحملات الإعلانية والمحتوى التفاعلي في تطوير العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور. من خلال دراسة سلوك المستهلك على منصات مثل Facebook و Instagram و Twitter، سيتم تحديد نوع المواد التي تتلقى أفضل رد فعل من الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، سيتم التحقيق في تأثير المؤثرين على منصات مختلفة وكيف قد يؤثر على قرارات الشراء.

4. تحليل العلاقة بين العلامة التجارية وولاء المستهلك: سيتم التحقيق في العلاقة بين تقنيات التسويق وولاء المستهلك. يحاول البحث استكشاف كيف يمكن للشركات تعزيز ولاء المستهلك من خلال أساليب التسويق الناجحة. سيتناول هذا الهدف الجوانب النفسية والاجتماعية التي تدفع الولاء، مثل تجارب العملاء السابقة، وجودة المنتج، وخدمة العملاء. سيتم جمع البيانات من خلال الاستطلاعات والمقابلات مع المستهلكين الحاليين والسابقين، لتقييم كيف يمكن للشركات تعزيز تكتيكاتها لبناء علاقة مستدامة مع العملاء.

5. تقديم المشورة لتعزيز استراتيجيات التسويق: يهدف البحث إلى تقديم توصيات بناءً على نتائج الدراسة لتعزيز تكتيكات التسويق التي تستخدمها الشركات. يحتوي هذا على اقتراحات عملية حول

كيفية إشراك المستهلكين بنجاح أكبر وتحسين الولاء. سيتناول هذا الهدف فحص الأساليب الناجحة والفاشلة التي تم استخدامها في الماضي، ثم تقديم تكتيكات جديدة بناءً على البيانات المسترجعة من الدراسة. كما سيعرض طرقاً لمراقبة فعالية المبادرات التسويقية بشكل منتظم، مما يساعد المنظمات على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتفضيلات العملاء.

من خلال هذه الأهداف، يسعى البحث إلى إعطاء معرفة كاملة بتكتيكات التسويق الفعالة وقيمتها في الترويج للعلامة التجارية وتطوير ولاء المستهلك، مما يساهم في تحقيق الأهداف العامة للشركة.

أهمية الدراسة

• أهمية الدراسة العلمية:

- 1. تنمية المعرفة الأكاديمية:** يساهم هذا العمل في تنمية قاعدة المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق. من خلال البحث في تكتيكات التسويق المستخدمة لجذب الجماهير، يمكن للأكاديميين والممارسين تعلم كيفية تفاعل العملاء مع الشركات. تسهل هذه الرؤية إنشاء نظريات جديدة واختراقات تسويقية. كما تساعد في تحديد فجوات المعرفة الحالية وتحفز الدراسة الإضافية في الموضوعات ذات الصلة. وبالتالي، تقدم الدراسة معلومات مفيدة تساهم في تحسين الأدبيات العلمية وتساعد الأكاديميين في بناء المناهج التعليمية التي تتوافق مع المتطلبات المتغيرة للسوق.
- 2. توجيه استراتيجيات التسويق:** تساعد الدراسة في توجيه استراتيجيات التسويق للشركات. من خلال فحص نجاح تكتيكات التسويق المختلفة، قد تحدد المنظمات الأنماط والسلوكيات التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. تساعد هذه النصيحة الشركات على نشر مواردها بشكل أفضل وتعزيز عائد الاستثمار. بدلاً من استثمار الأموال في قنوات تسويقية عديمة الفائدة، قد تركز الشركات على التقنيات التي تحقق نتائج ذات مغزى. وبالتالي، تعمل هذه الدراسة على تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية وتساعد على الاستجابة لاتجاهات السوق المتغيرة.
- 3. تحقيق تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور:** تقدم الدراسة رؤى حول كيفية زيادة تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور. من خلال فهم أساليب التسويق الفعالة، قد تعمل الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز ولائهم. قد يؤدي التفاعل الإيجابي مع الجمهور إلى زيادة سمعة العلامة التجارية وزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي. يعزز هذا التفاعل من احتمالات عودة

العملاء وتكرارهم، مما يضيف إلى زيادة المبيعات والربحية. لذلك، تساهم الدراسة في تطوير علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والجمهور، مما يؤدي إلى نجاح مستدام.

4. دعم الابتكار في التسويق: من خلال دراسة استراتيجيات التسويق المبتكرة والناجحة، تعزز الدراسة مفهوم الابتكار في التسويق. يوضح الابتكار قدرة الشركات على الاستجابة للتغيرات في سلوك العملاء وأذواقهم. قد تكون هذه الابتكارات في شكل تكنولوجيا جديدة، أو استراتيجيات إعلانية فريدة، أو حتى تحسينات في تجربة العملاء. من خلال التعرف على الاتجاهات الناشئة، يسمح هذا البحث للمؤسسات باستكشاف أفكار جديدة وتحسين السلع والخدمات، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق. يساهم الابتكار في إنتاج قيمة إضافية لكل من العملاء والمؤسسات.

5. توفير أساس لبحوث مستقبلية: تعمل الدراسة كأساس لبحوث مستقبلية في مجال التسويق. من خلال تقديم البيانات والتحليلات حول تكتيكات التسويق، فإنها تمهد الطريق للأكاديميين في المستقبل لدراسة قضايا جديدة أو توسيع نطاق الدراسة الحالية. تساعد هذه النتائج في تسليط الضوء على الموضوعات والاتجاهات التي تحتاج إلى مزيد من التحقيق، مما يساعد على نمو المعرفة الأكاديمية. يمكن للباحثين أيضًا الاستفادة من المنهجية والأساليب المستخدمة في هذه الدراسة كأساس لبحوث مستقبلية. وبالتالي، تساهم الدراسة في توسيع نطاق البحث العلمي وتوفر فرصًا جديدة لفهم أعمق لعلم التسويق.

• الأهمية العملية:

1. تعزيز فعالية الحملات التسويقية: تساهم الدراسة في تعزيز فعالية الحملات التسويقية التي تستخدمها المنظمات. من خلال تقييم النتائج، قد تجد العلامات التجارية التقنيات التي تعمل بشكل فعال وتلك التي تحتاج إلى تطوير. بناءً على هذا، يمكن تغيير الحملات لتكون أكثر استجابة لمتطلبات وأذواق الجمهور. يؤدي هذا إلى نتائج أكبر في اكتساب عملاء جدد وزيادة المبيعات. قد يؤدي تحسين فعالية الحملات أيضًا إلى تقليل النفقات المرتبطة بالإعلان وتعزيز العائد على الاستثمار، مما يجعل الشركة أكثر كفاءة وتحقيق نتائج جيدة.

2. تلبية متطلبات السوق: تساعد الدراسة الشركات على فهم احتياجات السوق وتفضيلات العملاء بشكل أكثر اكتمالاً. من خلال فحص الاستراتيجيات المستخدمة لجذب الجمهور، قد تقوم

المنظمات ببناء منتجات وخدمات تلبي هذه المطالب بشكل أفضل. يضيف التكيف مع متطلبات السوق إلى تعزيز درجة سعادة العميل، مما يؤدي إلى تحسين الولاء والمبيعات. عندما تعتقد الشركات أنها تعالج رغبات عملائها، فإن هذا يزيد من مكانتها في السوق ويساعد في تطوير علاقة قوية مع العملاء. يعد تلبية متطلبات السوق نهجًا أساسيًا للنجاح في اقتصاد اليوم التنافسي.

3. تعزيز القدرة التنافسية: تعمل الدراسة على تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية من خلال تقديم رؤى تفصيلية حول تكتيكات التسويق الفعّالة. تساعد هذه الرؤية المؤسسات على التميز في السوق واكتساب ميزة تنافسية. في مناخ السوق شديد التنافسية، يصبح التميز مهمًا للنجاح. عندما تركز المؤسسات على تبني تكتيكات تسويقية راسخة، تكون أكثر قدرة على جذب المستهلكين وتحسين حصتها في السوق. تساعد زيادة القدرة التنافسية المؤسسات على تحقيق أهدافها التجارية وزيادة إيراداتها.

4. تسهيل عملية اتخاذ القرار: تقدم الأبحاث بيانات وتحليلات مهمة تساعد في تسهيل عملية اتخاذ القرار للمسوقين وصناع القرار في الشركات. من خلال تقديم معلومات دقيقة حول تكتيكات التسويق الأكثر فعالية، قد يتخذ الأشخاص قرارات مدروسة بناءً على الأدلة. هذا يجعل من السهل على فرق التسويق وضع تكتيكات ذات صلة تتناسب مع أهداف الشركة. بدلاً من التخمين أو الاعتماد حصريًا على الخبرات السابقة، قد يستخدم صناع القرار البيانات الحالية للتخطيط والتحسين. يساهم تسهيل عملية اتخاذ القرار في تعزيز الأداء العام للشركات ويعزز قدرتها على تحقيق النجاح.

5. زيادة العائد على الاستثمار: من خلال تعزيز تكتيكات التسويق بناءً على نتائج هذه الدراسة، قد تعزز الشركات عائدها على الاستثمار. عندما تتمكن المنظمات من اكتشاف الأساليب الأكثر فعالية وإنفاق مواردها فيها، فإنها تحصل على نتائج أفضل في جذب المستهلكين وزيادة الإيرادات. إن تقليل الإنفاق على الإعلانات غير المنتجة يعزز الربحية. في نهاية المطاف، يعد تحسين العائد على الاستثمار هدفًا أساسيًا لكل شركة، مما يساهم في قدرتها على البقاء والنمو على المدى الطويل. إن تحقيق عائد استثمار مرتفع هو مقياس رئيسي لنجاح أساليب التسويق المستخدمة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

1. ما هي أنجح تكتيكات التسويق في جذب الناس إلى العلامة التجارية؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف يغير التسويق الرقمي سلوك العملاء تجاه العلامات التجارية؟
2. ما هي وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟
3. كيف تتغير أذواق الأجيال المختلفة كرد فعل للعلامات التجارية؟
4. ما هي العناصر الأساسية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين؟
5. كيف يمكن تعديل تقنيات التسويق الحالية لتعزيز فعالية الحملات التسويقية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

1. تأثير أساليب التسويق على جذب الجمهور:

من المفترض أن استراتيجيات التسويق المختلفة، سواء التقليدية أو الرقمية، لها تأثير كبير على جاذبية الجمهور للشركة. ويُعتقد أن تنفيذ أساليب التسويق المتكاملة يؤدي إلى تعزيز التعرف على العلامة التجارية، مما يعزز اهتمام العملاء ويحفز الناس على اتخاذ قرارات الشراء. وترجم الفرضية هنا أن المنظمات التي تستخدم تكتيكات تسويقية متنوعة وناجحة ستلاحظ ارتفاعاً في قاعدة عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك: تفترض هذه الفرضية أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء. ومع التوسع في استخدام الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية في جذب الانتباه ودفح المعاملات. ومن المفترض أن تعمل المبادرات الرقمية، مثل إعلانات محركات

البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، على تعزيز وعي العملاء بالمنتجات والخدمات، مما يزيد من احتمالية الشراء. وبالتالي، ستمكن المنظمات التي تشارك في التسويق الرقمي من الوصول إلى جمهور أكبر والحصول على نتائج رائعة.

2. دور وسائل التواصل الاجتماعي فعال في تعزيز ولاء العملاء: تزعم هذه الفرضية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية. ومن خلال إنشاء قنوات للاتصال المباشر بالعملاء، قد تطور الشركات علاقات أفضل وتعزز الشعور بالانتماء. ويُعتقد أن الإعلانات التي تتميز بمحتوى تفاعلي وموارد عالية الجودة من شأنها أن تساهم في تحسين تجارب المستهلكين، مما يعزز ولائهم. لذلك، ستشهد المنظمات التي تشارك في تكتيكات وسائل التواصل الاجتماعي ارتفاعاً في مستويات ولاء العملاء.

3. تفضيلات الأجيال استجابة للعلامات التجارية: تفترض هذه الفرضية وجود تباينات كبيرة في تفضيلات الأجيال المختلفة عندما يتعلق الأمر بالعلامات التجارية. ويُعتقد أن الأجيال الأصغر سناً، مثل جيل الألفية والجيل زد، تميل إلى اختيار الشركات التي تتمتع بحضور قوي على الإنترنت وتقدم تجارب تسويقية تفاعلية. في حين أن الأجيال الأكبر سناً قد تكون أكثر تقليدية في أذواقها. وبناءً على هذه الفرضية، يُعتقد أن الشركات التي تفهم وتستجيب لمطالب كل جيل ستكون قادرة على جذب جمهور أوسع وتحسين المبيعات.

4. العوامل النفسية والاجتماعية تؤثر على قرار الشراء: تفترض هذه الفرضية وجود مجموعة من العناصر النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتشمل هذه العناصر جوانب مثل ثقة العلامة التجارية وجودة المنتج والتسعير. ومن المتوقع أن يفحص المستهلكون هذه الجوانب عند اتخاذ قرار الشراء، مما يعني أن الشركات التي تعالج هذه العناصر بشكل إيجابي سوف تشهد معدلات تحويل أعلى. لذلك، من الأهمية بمكان فهم كيفية تأثير هذه العناصر على سلوك العملاء.

5. تحسين استراتيجيات التسويق له دور في زيادة فعالية الحملة: تفترض هذه الفرضية أنه يمكن تحسين تكتيكات التسويق الحالية لتعزيز فعالية المبادرات التسويقية. ومن المتوقع أن تتمكن المنظمات التي تدرس البيانات وتستجيب بشكل مخصص لمتطلبات الجمهور من تحسين أدائها. ويُعتقد أن إجراء تعديلات على الحملات، مثل تحسين رسائل التسويق وتجربة المستهلك، من شأنه

أن يؤدي إلى توليد نتائج أكبر. لذلك، فإن الشركات التي تركز على التطوير المستمر ستكون في وضع أفضل لتحقيق النجاح في السوق.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

1. **نظرية التسويق الرقمي:** تركز نظرية التسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا والإنترنت كأدوات حيوية للتواصل مع الجمهور وتعزيز التعرف على العلامة التجارية. يركز هذا النهج على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات مثل تحسين محرك البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. من خلال دراسة سلوك العملاء عبر منصات متعددة، يمكن للمنظمات تعزيز استراتيجيتها التسويقية وتعزيز نجاح الحملات. تعتمد هذه الفكرة على البيانات والبحث لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المواد الرقمية، مما يساعد الشركات على تحسين تجارب العملاء وتعزيز العائدات على الاستثمار (Karen، 2022).

2. **نظرية سلوك المستهلك:** تركز نظرية سلوك المستهلك على فهم العناصر التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتشمل هذه الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية، مثل الرغبات والتطلعات والتوجهات الاجتماعية واللقاءات السابقة مع الشركات. من خلال البحث في هذه العناصر، يمكن للباحثين تحديد كيفية ارتباط العملاء باستراتيجيات التسويق المختلفة. تعتمد هذه النظرية على البحث الكمي والنوعي لجمع وتقييم البيانات، وتقديم رؤى مفيدة تساعد المنظمات على بناء حملات تسويقية تتناسب مع سلوك جمهورها المستهدف (Paz، 2023).

3. **نظرية القيمة المدركة:** تقترح نظرية القيمة المدركة أن المستهلكين يختارون شراء الأشياء بناءً على القيمة التي يدركونها نسبة إلى التكلفة. تعني هذه الفرضية أن الشركات التي يمكنها التعبير عن القيمة الواضحة والفوائد الملموسة لمنتجاتها ستجذب المزيد من العملاء. يتضمن هذا الترويج للجودة والميزات الفريدة والخدمات الإضافية. من خلال تعزيز الرسائل التسويقية والتركيز على توليد القيمة المضافة، قد تعزز المنظمات ولاء المستهلك وتزيد المبيعات. تعتمد هذه الفكرة على أبحاث التسويق لشرح كيفية إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية (Fernández، 2007).

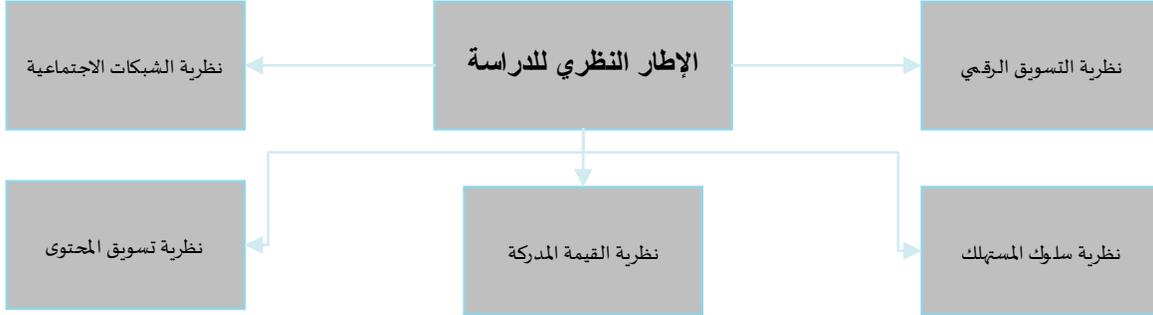
4. **نظرية تسويق المحتوى:** تركز فلسفة تسويق المحتوى على توفير مواد قيمة ومفيدة لإشراك المستهلكين وإقامة الاتصالات. من خلال تقديم معلومات مفيدة ومثيرة للاهتمام، يمكن للمنظمات

جذب انتباه العملاء وتطوير الثقة. يعتمد هذا النهج على توفير مجموعة من المواد، مثل المقالات والأفلام والرسوم البيانية، لتلبية متطلبات الجمهور. يتطلب النجاح في هذا النوع من التسويق فهمًا عميقًا للفئة السكانية المستهدفة واكتشاف ما يلفت انتباههم. تُظهر الأبحاث أن المحتوى الفعال قد يؤدي إلى زيادة المشاركة والتفاعل، مما يعزز ولاء المستهلك (Holliman، 2014).

5. **نظرية الشبكات الاجتماعية:** تستند نظرية الشبكات الاجتماعية على فرضية مفادها أن الاتصال الاجتماعي يؤثر على سلوك الأفراد وقراراتهم. تزعم هذه الفكرة أن الأفراد يتأثرون بشبكاتهم الاجتماعية، سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، عند اتخاذ قرارات الشراء. من خلال فهم كيفية عمل هذه الشبكات، يمكن للشركات بناء استراتيجيات تسويقية تستهدف المجتمعات وتتفاعل مع الأفراد البارزين. تعتمد هذه النظرية على البيانات الاجتماعية والدراسة الكمية لفهم الديناميكيات الاجتماعية وكيف تؤثر على سلوك المستهلك. تعزز هذه الأفكار قدرة الشركات على التواصل بنجاح مع جمهورها المستهدف (Liu، 2017).

الإطار النظري

الإطار النظري هو حجر الزاوية لأي بحث علمي، لأنه يحدد الأسس الفكرية والمفاهيم الأساسية التي تستند إليها الدراسة. في هذا البحث، يتم التحقيق في عدد من النظريات الرئيسية التي تساهم في فهم استراتيجيات التسويق المستخدمة لجذب الجمهور إلى الشركة. تشمل هذه النظريات نظرية التسويق الرقمي، ونظرية سلوك المستهلك، ونظرية القيمة المدركة، ونظرية تسويق المحتوى، ونظرية الشبكات الاجتماعية. كل من هذه الأفكار تقدم وجهة نظر مميزة لفهم كيف يمكن للتسويق أن يؤثر على سلوك العملاء وقرارات الشراء، وتعزيز قيمة العلامات التجارية في السوق الحديثة.



رسم توضيحي (1): الإطار النظري للدراسة

1. نظرية التسويق الرقمي: تركز نظرية التسويق الرقمي على كيفية استخدام التكنولوجيا والإنترنت كأدوات رئيسية للتفاعل مع الجمهور وتعزيز التعرف على العلامة التجارية. يشتمل هذا النهج على مجموعة واسعة من التكتيكات، مثل تحسين محرك البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعد هذه الأدوات حيوية في العصر الرقمي مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في الحياة اليومية. يشير نجاح التسويق الرقمي إلى قدرة الشركات على الاتصال بجمهور كبير بطريقة مخصصة وفعالة. تسلط هذه النظرية الضوء على ضرورة استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم، مما يساعد المنظمات على تحسين استراتيجياتها وتعزيز عائدها على الاستثمار. من خلال تبني أساليب التسويق الرقمي الإبداعية، قد تعزز المنظمات تفاعل العملاء وتعزز ولائهم (Karen، 2022).

2. نظرية سلوك المستهلك: تستكشف نظرية سلوك المستهلك العناصر النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على قرارات الشراء للأفراد. تركز هذه الفكرة على فهم كيفية تأثير العناصر الداخلية (مثل الرغبات والاحتياجات) والخارجية (مثل الاتجاهات الاجتماعية والبيئة الثقافية) على سلوك المستهلك. تساعد هذه الرؤية في تحديد كيفية استجابة العملاء للإعلانات والرسائل التسويقية. يعد تحليل سلوك العملاء أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمات، حيث يمكنها بناء جهود تسويقية تستهدف رغباتهم واتجاهاتهم الفردية. يسلم هذا النهج الضوء على ضرورة إنشاء علاقات عميقة مع العملاء وتقديم تجارب رائعة لتحسين الرضا والولاء. من خلال تحليل سلوك العملاء، يمكن للمنظمات تحسين تكتيكاتها وتعزيز فعاليتها، مما يؤدي إلى نتائج أفضل في سوق تنافسية (Paz، 2023).

3. **نظرية القيمة المدركة:** نظرية القيمة المدركة ضرورية لفهم كيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء. تعني هذه النظرية أن المشتريين يقيمون العناصر والخدمات بناءً على القيمة التي يدركونها نسبة إلى التكاليف. تشمل القيمة المدركة عناصر مثل الجودة، والمزايا، والسمعة، والتسعير. عندما تتمكن الشركة من التعبير عن قيمة واضحة ومفهومة لمنتجاتها، فستكون قادرة على جذب المزيد من العملاء وتعزيز ولائهم. تقوم هذه الفكرة على فرضية مفادها أن العملاء يهدفون باستمرار إلى الحصول على أكبر قيمة من استثماراتهم، وبالتالي يجب على الشركات التركيز على تحسين تجارب العملاء وتقديم قيمة إضافية. من خلال فهم كيفية إدراك العملاء للقيمة، يمكن للمنظمات تحسين تكتيكاتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. تعمل هذه النظرية أيضًا كدليل للشركات حول كيفية تسعير منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع توقعات المستهلكين (Fernández، 2007).

4. **نظرية تسويق المحتوى:** تركز فلسفة تسويق المعلومات على توفير معلومات عالية الجودة ومفيدة لجذب المستهلكين وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم. يتضمن هذا المفهوم تطوير مواد تتجاوز الإعلانات القياسية، وتسعى جاهدة لتقديم معلومات ذات مغزى وتجارب تعليمية. ويشمل ذلك المقالات والأفلام والرسوم البيانية والندوات عبر الإنترنت، والتي تساهم في تحسين الوعي بالعلامة التجارية. يحاول هذا النهج تحسين تجربة المستخدم وتنمية الثقة بين العلامة التجارية والعملاء. من خلال تقديم مواد تلفت الانتباه وتضيف قيمة، قد تحقق الشركات فوائد جيدة مثل المشاركة والانخراط الأكبر. بالإضافة إلى ذلك، يعد تسويق المحتوى تقنية ممتازة لزيادة تصنيف محرك البحث للعلامة التجارية، وتحسين الوصول وتعزيز إمكانات النمو. تؤكد هذه الفكرة على ضرورة التركيز على جودة المحتوى وارتباطه بمتطلبات الجمهور المستهدف (Holliman، 2014).

5. **نظرية الشبكات الاجتماعية:** تركز نظرية الشبكات الاجتماعية على تأثير العلاقات الاجتماعية على سلوك الأفراد وقراراتهم. تشير هذه الفرضية إلى أن الأفراد يتأثرون بشبكاتهم الاجتماعية، سواء كانت من العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، عند اتخاذ قرارات الشراء. هذه الديناميكيات ذات صلة بالغة الأهمية في عصر الاتصالات الرقمية، حيث قد تؤثر التعليقات والاقتراحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على انطباعات العملاء. تستند هذه الفرضية إلى فحص كيفية تواصل الشركات مع المؤثرين وإنشاء علاقات قوية مع المجتمعات الرقمية. تساعد هذه التقنيات في تعزيز ولاء العلامة التجارية وزيادة التعرض. لذلك، فإن فهم كيفية عمل الشبكات الاجتماعية يساعد المنظمات على بناء

جهود تسويقية تستهدف المجتمعات بنجاح، مما يعزز قدرتها على تحقيق النجاح في السوق (Liu، 2017).

منهجية الدراسة وطرق البحث

اختيار المنهج الكمي:

تم اختيار المنهج الكمي كإطار رئيسي للدراسة نظرًا لقدرته على إنتاج بيانات موضوعية وقابلة للقياس. يساعد هذا الشكل من التقنية الباحثين على فحص التفاعلات بين المتغيرات بدقة، مما يضيف إلى تطوير فهم شامل لتكتيكات التسويق وتأثيرها على سلوك العملاء. باستخدام الأساليب الإحصائية، قد يختبر الباحثون الفرضيات ويكتشفون الأنماط والاتجاهات. هذا القرار يعزز من مصداقية النتائج، لأنه يعتمد على بيانات رقمية يمكن دراستها بعدة طرق، مما يجعل النتائج أكثر مصداقية.

عينة الدراسة:

تضم عينة الدراسة خبراء في تخصصات التسويق والإعلان، تعكس مجموعة من الخبرات ووجهات النظر. تم اختيار المشاركين بناءً على معايير معينة، مثل المستوى التعليمي والخبرة العملية، لضمان التمثيل المناسب للسكان المستهدفين. يتغير عدد المشاركين في العينة، مما يعزز مصداقية البيانات التي تم الحصول عليها. يعد اختيار العينة المناسبة أمرًا ذا أهمية كبيرة في البحث الكمي، لأنه يساعد في توليد نتائج دقيقة تعكس آراء المجتمع العلمي والمهني. من خلال هذه العينة، من الممكن معرفة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء بطريقة شاملة.

تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات من العينة، يتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المعقدة لفهم النتائج. وهذا يستلزم استخدام برامج متخصصة لتحليل البيانات، مما يتيح اكتشاف الارتباطات بين العوامل المتنوعة، مثل استراتيجيات التسويق وقرارات الشراء. يقدم تحليل البيانات معلومات مفيدة بشأن الأنماط والاتجاهات في سلوك العملاء. يعتمد هذا الإجراء على أدوات مثل تحليل التباين والانحدار، والتي تمكن الباحثين من إنتاج تفسيرات موثوقة للبيانات. يعد تحليل البيانات مرحلة بالغة الأهمية، لأنه يساعد في خلق فهم أفضل لقضية الدراسة وإعطاء بيانات موضوعية تدعم الاستنتاجات.

نتائج الدراسة والتفسير:

تساهم نتائج الدراسة في تحديد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء. من خلال فحص البيانات، يمكن تقديم تفسيرات موثوقة فيما يتعلق بالعناصر التي تؤثر على قرارات الشراء وولاء المستهلك. يتم تقديم النتائج بعمق، مع التركيز على الأنماط المهمة التي تم تحديدها أثناء العملية التحليلية. تؤدي هذه النتائج إلى ابتكار تكتيكات تسويقية أكثر نجاحًا، والتي قد تستخدمها الشركات لفهم رغبات العملاء واتجاهاتهم بشكل أفضل. ومن خلال تقديم تحليل مفصل للبيانات، يتمكن الباحثون من تسليط الضوء على المتغيرات الحاسمة التي تساهم في تعزيز أداء التسويق.

مجتمع البحث

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الأشخاص أو المكونات التي يتم اختيارها للتحقيق في موضوع معين، وفي هذه الدراسة، ينصب التركيز على مجتمع من المهنيين في مجالات التسويق والإعلان. يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة من المتخصصين الذين يتمتعون بخبرة واسعة وفهم عميق لتقنيات وأساليب التسويق المختلفة وتأثيرها على سلوك العملاء. يتألف مجتمع البحث من محترفين من خلفيات متنوعة، بما في ذلك الأكاديميون وممارسو التسويق ومديري العلامات التجارية وعمال وكالات الإعلان. يتميز الأعضاء في هذا المجتمع بخبراتهم المختلفة، حيث يشملون محترفين حاصلين على درجات علمية عليا في التسويق وإدارة الأعمال، بالإضافة إلى عمال يتمتعون بخبرة عملية طويلة. الغرض من اختيار هذه التركيبة السكانية هو توفير تمثيل شامل للعديد من عناصر عمل التسويق، مما يعزز مصداقية البيانات التي تم جمعها من الدراسة.

تم اختيار المشاركين بناءً على مجموعة من المعايير الخاصة التي تضمن تمثيلاً أصيلاً للسكان المستهدفين. تشمل هذه المتطلبات المستوى التعليمي، حيث من المثالي أن يكون لدى المشاركين درجة جامعية في التسويق أو مواد مماثلة. كما تم أخذ الخبرة العملية بعين الاعتبار، حيث يفضل أن يكون لدى المشاركين سنوات من العمل في مجالات التسويق والإعلان. ويحاول الباحثون إشراك أشخاص من خلفيات متنوعة، مما يثري ثراء البيانات المجمعة ويسمح بدراسة أعمق لوجهات النظر والاتجاهات.

يعتبر حجم العينة عنصرًا رئيسيًا يحدد نتائج البحث. تم اختيار حجم العينة بناءً على مبادئ إحصائية تضمن التمثيل المناسب للسكان المستهدفين. في هذه الدراسة، تراوح عدد المشاركين بين 100 و200 شخص، مما

يسمح بمعالجة البيانات بدقة ويوفر نتائج يمكن الاعتماد عليها. هذا الحجم مناسب في التحقيقات الكمية، لأنه يوفر توازنًا بين القدرة التحليلية ونفقات الدراسة.

لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، تم استخدام استراتيجيات مختلفة. تم تسليم الاستبيانات باستخدام وسائل إلكترونية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل الوصول إلى المشاركين ويعزز معدل الاستجابة. بالإضافة إلى ذلك، تم عقد جلسات المناقشة وورش العمل لجمع الآراء بشكل مباشر. تساعد هذه الاستراتيجيات في تعزيز مشاركة المشاركين وتوفير جو مفتوح لمناقشة الموضوعات المرتبطة بأساليب التسويق.

إن أهمية عينة الدراسة عالية في سياق البحث، حيث تلعب آراء الخبراء والممارسين دورًا رئيسيًا في فهم تأثير تقنيات التسويق على سلوك المستهلك. ومن خلال فحص وجهات نظر هؤلاء الأفراد، يمكن للباحثين اكتساب رؤى مفيدة حول الاتجاهات والقضايا الحالية التي تواجهها الشركات. تؤدي هذه النتائج إلى إنشاء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحًا، مما يعزز القدرة التنافسية للعلامات التجارية في السوق.

خطوات جمع البيانات

- تحديد أهداف جمع البيانات:

قبل البدء في عملية جمع البيانات، تم تحديد الأهداف بشكل صريح. وقد تضمن ذلك تحديد المعلومات التي يحتاجها الباحثون لتحديد تأثير تكتيكات التسويق على سلوك العملاء. وتم اختيار المتغيرات المستقلة والتابعة التي سيتم تقييمها، مع ضمان جمع البيانات المناسبة للمساعدة في تحقيق أهداف الدراسة.

- تصميم الاستبيان:

تم إعداد استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تتوافق مع الأهداف المحددة. وتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة لمساعدة العملية التحليلية، بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة تسمح للمشاركين بالتعبير عن أفكارهم. وتم اختبار الاستبيان مسبقًا من قبل مجموعة صغيرة من الأشخاص للتأكد من أن الأسئلة كانت واضحة ومكتوبة بشكل مناسب، مما يجعلها سهلة الفهم بالنسبة للمشاركين.

- تحديد مجتمع الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة بدقة، حيث تم اختيار المهنيين في مجالات التسويق والإعلان. وقد حاول هذا الاختيار ضمان الحصول على البيانات التي تمثل وجهات نظر مجموعة متنوعة من المهنيين في

الصناعة. وتم تحديد معايير اختيار المشاركين، بما في ذلك المستوى التعليمي وخبرة العمل، لضمان تمثيل واسع النطاق للفئة السكانية المستهدفة.

- توزيع الاستبيانات:

تم توزيع الاستبيانات باستخدام الوسائل الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تحسين الوصول إلى المشاركين ورفع معدل الاستجابة. تم إنشاء برامج ترويجية لتجنيد الأفراد وإلهامهم للمشاركة. تم نقل أهمية وفائدة الدراسة إلى المشاركين، مما ساهم في تعزيز اهتمامهم بالإجابة.

- جمع الردود:

بعد توزيع الاستبيانات، تم تحديد فترة زمنية لجمع الردود. تم فحص الردود بشكل متكرر، مما ساعد في تحديد الأفراد الذين لم يقدموا إجاباتهم بعد، وتم متابعتهم لحثهم على إنهاء الاستبيانات. تم جمع البيانات بطريقة منظمة لضمان سهولة التعامل طوال مرحلة التحليل.

- مراجعة البيانات:

بعد جمع البيانات، تم تقييمها للتحقق من جودتها. تضمن هذا التقييم التحقق من الردود غير الدقيقة أو غير المكتملة، والتأكد من الإجابة على جميع الأسئلة بدقة. تمت إزالة أي ردود غير موثوقة، والتأكد من أن البيانات التي تم الحصول عليها تعكس آراء المشاركين بشكل صحيح.

- تخزين البيانات:

تم تخزين البيانات المجمعة في قاعدة بيانات إلكترونية، حيث تم تنظيمها بطريقة تسهل الوصول إليها وتحليلها. وتم استخدام خوارزميات تحليل البيانات للمساعدة في إجراء المعالجة الإحصائية، مما يضمن توفر البيانات للباحثين عند الحاجة إليها.

- تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات، بدأت عملية التحليل باستخدام منهجيات إحصائية متقدمة. وتم استخدام برامج خاصة لتقييم البيانات، مما ساعد في الكشف عن الأنماط والاتجاهات الحاسمة في سلوك العملاء. وتم اختبار الفرضيات الناتجة بناءً على النتائج المستمدة من البيانات، مما يعزز موثوقية النتائج النهائية.

حدود البحث

- 1. الحدود الزمنية:** تم تصميم الإطار الزمني للدراسة ليشمل الفترة من 2019 إلى 2024. يتوافق هذا الخيار مع التغييرات الواضحة في مناهج واستراتيجيات التسويق التي تستخدمها المنظمات في هذا العصر الرقمي المتطور. يشمل هذا الإطار الزمني الانتقال إلى التسويق الرقمي والاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء. من خلال هذا الإطار الزمني، يمكن تقييم التغييرات والتقدم في سلوك المستهلك وتأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على قرارات الشراء على مدار هذه السنوات.
- 2. الحدود المكانية:** يعتمد البحث على المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات المتخصصة في مجالات التسويق والإعلان. تشمل هذه الشركات وكالات الإعلان والشركات الكبرى والمؤسسات الجامعية التي تقدم برامج دراسات التسويق. يوفر هذا التركيز الجغرافي فهمًا أكبر لخصوصيات السوق السعودية وتأثير الثقافة والبيئة المحلية على تكتيكات التسويق. كما يساعد في تقييم كيفية تفاعل العملاء مع الشركات في سياق الثقافة السعودية.
- 3. الحدود البشرية:** يستهدف البحث المهنيين المتخصصين في مجالات التسويق والإعلان، بما في ذلك الأكاديميون والمديرون التنفيذيون والممارسون في وكالات التسويق. ويشمل ذلك الأشخاص الذين لديهم خبرة وفهم في تقنيات التسويق المتنوعة وأساليب الإعلان. وهذا التركيز على المهنيين أمر حيوي لضمان جمع المعلومات الموثوقة التي تمثل وجهات نظرهم وخبرتهم العملية. ومن خلال دراسة وجهات نظر هؤلاء الأفراد، يمكن توليد رؤى توفر فهمًا أكثر اكتمالاً لتأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء في البيئة المحلية.

نتائج الدراسة

الوصف الإحصائي للبيانات:

إن البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات تشكل جانباً أساسياً من جوانب هذه الدراسة، حيث تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، وهو أحد أكثر الأدوات الإحصائية استخداماً في البحث العلمي. وقد بدأ البحث بتطبيق معامل ألفا كرونباخ، وهو أسلوب رصين لتحليل موثوقية البيانات، حيث يحاول ضمان أن الاستبيانات تقيس ما كان من المفترض أن تقيسه بشكل متسق. وبناءً على النتائج، تم حساب قيمة معامل

ألفاء، الذي يعكس مقدار الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبيان، حيث يعتبر المعامل الذي يتجاوز 0.7 دليلاً على موثوقية ممتازة. وكان هذا النهج حاسماً في إثبات نجاح الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بتكتيكات التسويق وسلوك العملاء. وبعد التأكد من موثوقية البيانات، تم استخدام اختبار مربع كاي لتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، مما يسمح للباحثين بتقييم ما إذا كانت هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق المستخدمة وقرارات الشراء والانتماء إلى العلامة التجارية. اختبار مربع كاي هو أداة قيمة لتقييم التباينات بين أنواع مختلفة من البيانات، لأنه يقيم ما إذا كانت التوزيعات الملاحظة تختلف عن التوزيعات المتوقعة. تم تقييم البيانات بطريقة منهجية، ووضعها في برنامج SPSS، وتم إجراء تحليل إحصائي، مما يسمح للباحثين باكتشاف الأنماط والاتجاهات الحاسمة. يلعب هذا التحليل دوراً حيوياً في فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء، وما إذا كانت هذه التأثيرات تظهر بشكل مختلف عبر فئات مختلفة في العينة. بعد إجراء البحث، تم تقييم النتائج في سياق الفرضيات التي طرحت في الدراسة، وتحديد العوامل التي أظهرت تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء والارتباط بالعلامة التجارية. لا يساعد هذا الشكل من التحليل الإحصائي في إنتاج نتائج دقيقة فحسب، بل يضيف أيضاً إلى إنشاء معرفة أفضل بالبيانات المجمعة، مما يسمح للباحثين بتقديم اقتراحات قائمة على الأدلة تعزز نجاح تكتيكات التسويق في السوق. في النهاية، يوفر الوصف الإحصائي للبيانات المدروسة باستخدام برنامج SPSS، بالإضافة إلى استخدام أدوات تقييم موثوقية البيانات وتحليل الارتباط، أساساً صارماً لاستخلاص الاستنتاجات من الدراسة. وتساهم هذه النتائج في توسيع المعرفة في مجال التسويق وتسلط الضوء على الحاجة إلى استخدام الأساليب الإحصائية لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين جهود التسويق المستقبلية (Ginsberg، 2024).

جدول (1): التحليل الإحصائي للبيانات

Statistics				
Variance	Std. Deviation	Std. Error of Mean	N	
			Valid	
0.836	0.914	0.074	151	العمر
0.251	0.501	0.041	151	الجنس
1.241	1.114	0.091	151	الدرجة العلمية
1.045	1.022	0.083	151	أعتقد أن المحتوى الجيد (مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) يعزز من انطباعي الإيجابي عن العلامة التجارية.
0.481	0.693	0.056	151	أرى أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباهي للعلامة التجارية.
0.883	0.939	0.076	151	أعتقد أن توصيات المؤثرين تؤثر على قراراتي الشرائية تجاه العلامة التجارية.
0.512	0.716	0.058	151	أعتبر رسائل البريد الإلكتروني التسويقي وسيلة فعالة لجذبني إلى منتجات العلامة التجارية.
0.943	0.971	0.079	151	أرى أن العروض والخصومات تعزز من رغبتني في شراء منتجات العلامة التجارية.
0.597	0.772	0.063	151	أعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة) تلعب دورًا كبيرًا في جذب الجمهور.
1.423	1.193	0.097	151	أرى أن تجربة المستخدم السلسة والممتعة على الموقع الإلكتروني تعزز من ولائي للعلامة التجارية.
0.649	0.806	0.066	151	أعتبر التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي علامة إيجابية على اهتمام العلامة التجارية بعملائها.
1.114	1.056	0.086	151	أعتقد أن الإعلانات والفيديوهات الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية.
0.695	0.833	0.068	151	أرى أن تنظيم المسابقات والجوائز يشجعي على التفاعل مع العلامة التجارية.
1.024	1.012	0.082	151	أعتبر بناء العلاقات الجيدة مع العملاء عبر التواصل المباشر أو الفعاليات أسلوبًا فعالًا لجذب الجمهور للعلامة التجارية.
0.734	0.857	0.070	151	أعتقد أن تقديم تجارب مباشرة لمنتجات العلامة التجارية (مثل الأحداث أو العروض الترويجية) يزيد من اهتمامي بها.
0.851	0.923	0.075	151	أعتبر المراجعات والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين عاملاً مؤثرًا في قرار شرائي للعلامة التجارية.
0.712	0.844	0.069	151	أرى أن التسويق المستند إلى الأجهزة المحمولة (مثل التطبيقات والإعلانات المستهدفة) يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية.

عمر المشاركين في التجربة:

تقترب النسبة لأصحاب الفئة العمرية 30-40 من 50% وهذا يدل على اهتمام تلك الفئة بموضوع دراسة البحث.

جدول (2): التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	9	6.0	6.0	6.0
	30-40	16	10.6	10.6	16.6
	40-50	71	47.0	47.0	63.6
	50-60	47	31.1	31.1	94.7
	60+	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جنس المشاركين في التجربة:

إن تقارب النسب بين مشاركته الجنسين في التجربة يدل على أن هناك عشوائية في الإجابات مما يعطي قوة للاستبيان.

جدول (3): التحليل الإحصائي لجنس المشاركين

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	71	47.0	47.0	47.0
	ذكر	80	53.0	53.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة:

إن تخطي النسبة للحاصلين علي درجه الماجستير 50% يدل على أن هناك أهمية كبيره لموضوع دراسة البحث بالنسبة لهم.

جدول (4): التحليل الإحصائي للدرجة العملية للمشاركين في التجربة

		الدرجة العلمية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	6	4.0	4.0	4.0
	دكتوراه	12	7.9	7.9	11.9
	شهادة الدراسة الثانوية	11	7.3	7.3	19.2
	شهادة عليا	45	29.8	29.8	49.0
	ماجستير	77	51.0	51.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتقد أن المحتوى الجيد (مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) يعزز من انطباعي الإيجابي عن العلامة التجارية:

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده 85% يدل على أن هناك شبه إجماع من المشاركين بأن المحتوى الجيد (مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) يعزز من انطباعهم الإيجابي عن العلامة التجارية.

جدول (5): التحليل الإحصائي لأعتقد أن المحتوى الجيد (مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) يعزز من انطباعي الإيجابي عن العلامة التجارية

		أعتقد أن المحتوى الجيد (مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك) يعزز من انطباعي الإيجابي عن العلامة التجارية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	126	83.4	83.4	83.4
	أوافق بشدة	5	3.3	3.3	86.8
	لا أوافق	6	4.0	4.0	90.7
	لا أوافق بشدة	10	6.6	6.6	97.4
	لا أوافق ولا أرفض	4	2.6	2.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أرى أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباهي للعلامة التجارية: إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده 90% يدل على أن هناك أهمية للإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب انتباه العملاء للعلامة التجارية.

جدول (6): التحليل الإحصائي لأرى أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباهي للعلامة التجارية

أرى أن الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباهي للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	7	4.6	4.6	4.6
	أوافق بشدة	130	86.1	86.1	90.7
	لا أوافق	6	4.0	4.0	94.7
	لا أوافق بشدة	2	1.3	1.3	96.0
	لا أوافق ولا أرفض	6	4.0	4.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتقد أن توصيات المؤثرين تؤثر على قراراتي الشرائية تجاه العلامة التجارية:

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده 90% يدل على أن هناك أهمية كبيرة لتوصيات المؤثرين على القرارات الشرائية تجاه العلامة التجارية.

جدول (7): التحليل الإحصائي لأعتقد أن توصيات المؤثرين تؤثر على قراراتي الشرائية تجاه العلامة التجارية

أعتقد أن توصيات المؤثرين تؤثر على قراراتي الشرائية تجاه العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	127	84.1	84.1	84.1
	أوافق بشدة	9	6.0	6.0	90.1
	لا أوافق	7	4.6	4.6	94.7
	لا أوافق بشدة	2	1.3	1.3	96.0
	لا أوافق ولا أرفض	6	4.0	4.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتبر رسائل البريد الإلكتروني التسويقي وسيلة فعالة لجذبني إلى منتجات العلامة التجارية

إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشده من 90% يدل على أن رسائل البريد الإلكتروني التسويقي وسيلة فعالة لجذب العملاء إلى منتجات العلامة التجارية.

جدول (8): التحليل الإحصائي لأعتبر رسائل البريد الإلكتروني التسويقي وسيلة فعالة لجذبني إلى منتجات العلامة التجارية

أعتبر رسائل البريد الإلكتروني التسويقي وسيلة فعالة لجذبني إلى منتجات العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	9	6.0	6.0	6.0
	أوافق بشدة	126	83.4	83.4	89.4
	لا أوافق	6	4.0	4.0	93.4
	لا أوافق بشدة	5	3.3	3.3	96.7
	لا أوافق ولا أرفض	5	3.3	3.3	100.0
	Total		151	100.0	100.0

أرى أن العروض والخصومات تعزز من رغبتني في شراء منتجات العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن العروض والخصومات تعزز من رغبة في شراء منتجات العلامة التجارية والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشدة تخطت 90%.

جدول (9): التحليل الإحصائي لأرى أن العروض والخصومات تعزز من رغبتني في شراء منتجات العلامة التجارية

أرى أن العروض والخصومات تعزز من رغبتني في شراء منتجات العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	125	82.8	82.8	82.8
	أوافق بشدة	12	7.9	7.9	90.7
	لا أوافق	2	1.3	1.3	92.1
	لا أوافق بشدة	7	4.6	4.6	96.7
	لا أوافق ولا أرفض	5	3.3	3.3	100.0
	Total		151	100.0	100.0

أعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة) تلعب دورًا كبيرًا في جذب الجمهور

إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 90% يدل على أن استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة) تلعب دورًا كبيرًا في جذب الجمهور.

جدول (10): التحليل الإحصائي لأعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة) تلعب دورًا في جذب الجمهور

أعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة) تلعب دورًا كبيرًا في جذب الجمهور					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	12	7.9	7.9	7.9
	أوافق بشدة	122	80.8	80.8	88.7
	لا أوافق	4	2.6	2.6	91.4
	لا أوافق بشدة	8	5.3	5.3	96.7
	لا أوافق ولا أرفض	5	3.3	3.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أرى أن تجربة المستخدم السلسة والممتعة على الموقع الإلكتروني تعزز من ولائي للعلامة التجارية إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 80% يدل على أن تجربة المستخدم السلسة والممتعة على الموقع الإلكتروني تعزز من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

جدول (11): التحليل الإحصائي لأرى أن تجربة المستخدم السلسة والممتعة على الموقع الإلكتروني تعزز من ولائي للعلامة التجارية

أن تجربة المستخدم السلسة والممتعة على الموقع الإلكتروني تعزز من ولائي للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	119	78.8	78.8	78.8
	أوافق بشدة	9	6.0	6.0	84.8
	لا أوافق	4	2.6	2.6	87.4
	لا أوافق بشدة	10	6.6	6.6	94.0
	لا أوافق ولا أرفض	9	6.0	6.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتبر التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي علامة إيجابية على اهتمام العلامة التجارية بعملائها

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 90% يدل على أن التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي علامة إيجابية على اهتمام العلامة التجارية بعملائها.

جدول (12): التحليل الإحصائي لأعتبر التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي علامة إيجابية على اهتمام العلامة التجارية بعملائها

أعتبر التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي علامة إيجابية على اهتمام العلامة التجارية بعملائها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	13	8.6	8.6	8.6
	أوافق بشدة	124	82.1	82.1	90.7
	لا أوافق	3	2.0	2.0	92.7
	لا أوافق بشدة	3	2.0	2.0	94.7
	لا أوافق ولا أرفض	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتقد أن الإعلانات والفيديوهات الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية

إن وصول النسبة للموافقة والموافقة بشدة إلى 90% يدل على أن الإعلانات والفيديوهات الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباه العملاء للعلامة التجارية.

جدول (13): التحليل الإحصائي لأعتقد أن الإعلانات والفيديوهات الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية

أعتقد أن الإعلانات والفيديوهات الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	121	80.1	80.1	80.1
	أوافق بشدة	15	9.9	9.9	90.1
	لا أوافق	2	1.3	1.3	91.4
	لا أوافق بشدة	5	3.3	3.3	94.7
	لا أوافق ولا أرفض	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أرى أن تنظيم المسابقات والجوائز يشجعني على التفاعل مع العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن تنظيم المسابقات والجوائز يشجع العملاء على التفاعل مع العلامة التجارية والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشدة تقترب بشده من 90%.

جدول (14): التحليل الإحصائي لأرى أن تنظيم المسابقات والجوائز يشجعني على التفاعل مع العلامة التجارية

أرى أن تنظيم المسابقات والجوائز يشجعني على التفاعل مع العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	14	9.3	9.3	9.3
	أوافق بشدة	120	79.5	79.5	88.7
	لا أوافق	3	2.0	2.0	90.7
	لا أوافق بشدة	7	4.6	4.6	95.4
	لا أوافق ولا أرفض	7	4.6	4.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتبر بناء العلاقات الجيدة مع العملاء عبر التواصل المباشر أو الفعاليات أسلوبًا فعالًا لجذب الجمهور للعلامة التجارية

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 88% يدل على أن بناء العلاقات الجيدة مع العملاء عبر التواصل المباشر أو الفعاليات أسلوبًا فعالًا لجذب الجمهور للعلامة التجارية.

جدول (15): التحليل الإحصائي لأعتبر بناء العلاقات الجيدة مع العملاء عبر التواصل المباشر أو الفعاليات أسلوبًا فعالًا لجذب الجمهور للعلامة التجارية

أعتبر بناء العلاقات الجيدة مع العملاء عبر التواصل المباشر أو الفعاليات أسلوبًا فعالًا لجذب الجمهور للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	116	76.8	76.8	76.8
	أوافق بشدة	17	11.3	11.3	88.1
	لا أوافق	7	4.6	4.6	92.7
	لا أوافق بشدة	5	3.3	3.3	96.0
	لا أوافق ولا أرفض	6	4.0	4.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتقد أن تقديم تجارب مباشرة لمنتجات العلامة التجارية (مثل الأحداث أو العروض الترويجية) يزيد من اهتمامي بها

إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 90% يدل على أن تقديم تجارب مباشرة لمنتجات العلامة التجارية (مثل الأحداث أو العروض الترويجية) يزيد من اهتمامهم بها.

جدول (16): التحليل الإحصائي لأعتقد أن تقديم تجارب مباشرة لمنتجات العلامة التجارية (مثل الأحداث أو العروض الترويجية) يزيد من اهتمامي بها

أعتقد أن تقديم تجارب مباشرة لمنتجات العلامة التجارية (مثل الأحداث أو العروض الترويجية) يزيد من اهتمامي بها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	18	11.9	11.9	11.9
	أوافق بشدة	115	76.2	76.2	88.1
	لا أوافق	4	2.6	2.6	90.7
	لا أوافق بشدة	7	4.6	4.6	95.4
	لا أوافق ولا أرفض	7	4.6	4.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أعتبر المراجعات والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين عاملاً مؤثراً في قرار شرائي للعلامة التجارية إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 90% يدل على أن هناك أهمية كبيرة للمراجعات والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين عاملاً مؤثراً في قرار شراء العملاء للعلامة التجارية.

جدول (17): التحليل الإحصائي لأعتبر المراجعات والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين عاملاً مؤثراً في قرار شرائي للعلامة التجارية

أعتبر المراجعات والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين عاملاً مؤثراً في قرار شرائي للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	122	80.8	80.8	80.8
	أوافق بشدة	13	8.6	8.6	89.4
	لا أوافق	7	4.6	4.6	94.0
	لا أوافق بشدة	5	3.3	3.3	97.4
	لا أوافق ولا أرفض	4	2.6	2.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

أرى أن التسويق المستند إلى الأجهزة المحمولة (مثل التطبيقات والإعلانات المستهدفة) يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية
مما لا شك فيه أن التسويق المستند إلى الأجهزة المحمولة (مثل التطبيقات والإعلانات المستهدفة) يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه العملاء للعلامة التجارية.

جدول (18): التحليل الإحصائي لأرى أن التسويق المستند إلى الأجهزة المحمولة (مثل التطبيقات والإعلانات المستهدفة) يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية

أرى أن التسويق المستند إلى الأجهزة المحمولة (مثل التطبيقات والإعلانات المستهدفة) يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباهي للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	14	9.3	9.3	9.3
	أوافق بشدة	116	76.8	76.8	86.1
	لا أوافق	7	4.6	4.6	90.7
	لا أوافق بشدة	7	4.6	4.6	95.4
	لا أوافق ولا أرفض	7	4.6	4.6	100.0
Total		151	100.0	100.0	

تحليل المصدقية والموثوقية

إن تحليل الموثوقية والصلاحية باستخدام معامل ألفا كرونباخ هو أحد الاستراتيجيات الأساسية لضمان جودة البيانات في البحث العلمي. يستخدم هذا التحليل لفحص الاتساق الداخلي للبيانات التي تم جمعها من الاستبيانات، حيث يساعد في تحديد موثوقية الأسئلة المستخدمة وتوافقها في قياس المفهوم المراد البحث فيه. تعد قيمة ألفا كرونباخ علامة أساسية على أن الجوانب المتنوعة للاستبيان تعمل معًا بشكل متسق، مما يضمن إجابة المشاركين بصدق وأن إجاباتهم تمثل فهمًا شاملاً للموضوعات. يساهم الحصول على قيمة ألفا عالية، ويفضل أن تتجاوز 0.7، في التحقق من موثوقية البيانات ودقة القياسات المستخدمة، مما يضيف إلى موثوقية الاستنتاجات التي سيتم الحصول عليها لاحقًا من التحليل. لا يعزز هذا التقييم ثقة الباحثين في جودة بياناتهم فحسب، بل يوفر أيضًا للمستفيدين من الدراسة أداة لقياس موثوقية النتائج الناتجة عن هذه البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يساعد معامل ألفا كرونباخ في تسليط الضوء على أجزاء الاستبيان التي قد تحتاج إلى فحص أو تعديل إذا أظهرت قيم اتساق داخلي ضعيفة، مما يساعد الباحث على تحسين جودة البيانات التي تم الحصول عليها. على سبيل المثال، إذا كشفت أي أسئلة عن تناقضات أو

اتساق ضعيف، فقد يتم إزالتها أو تعديلها في التحليل النهائي لتوفير المزيد من الموثوقية في الدراسة. وبالتالي، توفر هذه الدراسة للباحثين إطارًا قويًا وموثوقًا به لمراجعة وتفسير البيانات بناءً على مستويات محددة من الموثوقية، مما يضيف إلى النتائج الدقيقة ويدعم الاستخدام الناجح للاستبيانات في دراسات التسويق وسلوك المستهلك (Schrepp، 2020).

أنت نسبة صلاحية البيانات تساوي 100% وهذا يدل على صلاحية جميع ردود الاستبانة وهذا يدل على أنها جميعها تصلح للتحليل وجاء معامل الفاكرونباخ بقيمة 0.848. وهذا رقم كبير يقترب من الواحد الصحيح ويدل على أن هناك مصداقية وموثوقية للبيانات.

جدول (19): نسبة صلاحية البيانات

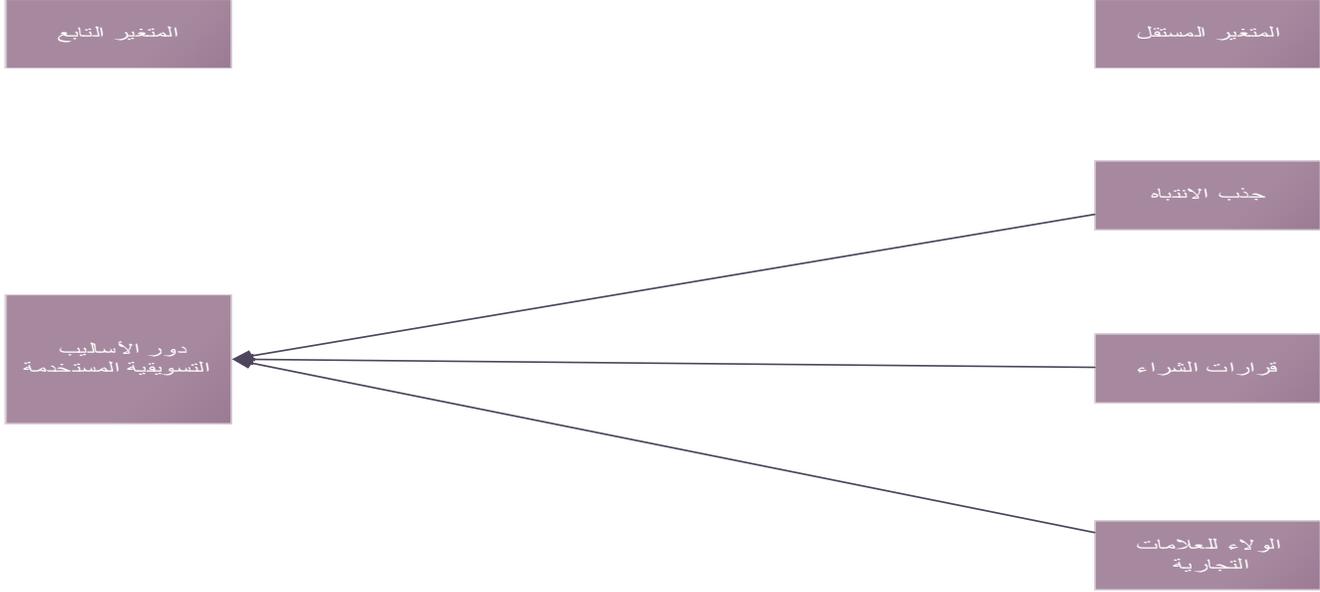
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول (20): معامل الفاكرونباخ

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.844	17

متغيرات الدراسة



رسم توضيحي (2): متغيرات الدراسة

دور الأساليب التسويقية في جذب انتباه الجمهور

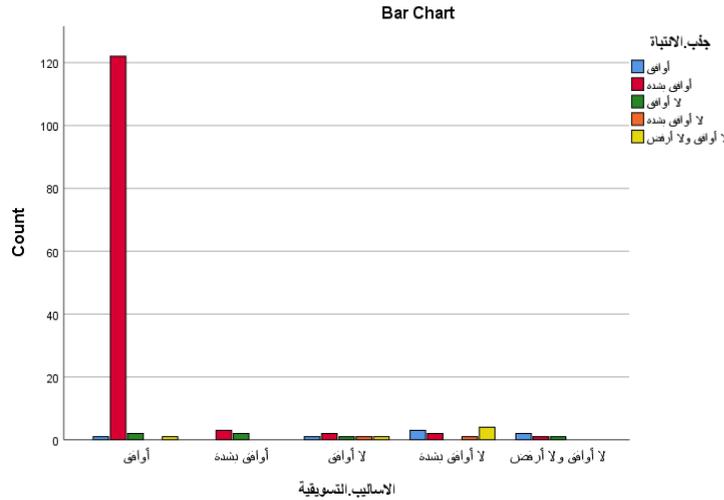
تلعب أساليب التسويق دوراً كبيراً في جذب انتباه الجمهور، حيث تسعى الشركات إلى توظيف طرق فريدة للتفاعل مع المستهلكين المحتملين وإثارة اهتمامهم. ومن خلال تطبيق مكونات بصرية جديدة، مثل الألوان الجذابة والتصميمات غير المعتادة، قد يخلق المسوقون انطباعاً أولياً قوياً يساعد في جذب المشاهدين. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية أوسع للتواصل مع العملاء بطرق جذابة، حيث قد تستخدم الشركات مواد مختلفة مثل الأفلام القصيرة والبث المباشر والمحتوى التفاعلي لتعزيز المشاركة وجذب انتباه المتابعين. تعد الرسائل التسويقية المعدة بعناية والتي تستهدف اهتمامات الجمهور وتقدم حلولاً فعلية لمتطلباتهم عنصراً رئيسياً في فعالية هذه الاستراتيجيات. إن الاهتمام بهذه التفاصيل في الحملات التسويقية يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرص تفاعل الجمهور معها، مما يعزز مكانتها في أذهان المستهلكين ويزيد من احتمالية تحويلهم إلى عملاء دائمين للعلامة التجارية.

جاءت درجة الحرية تساوي 4 وهذا يدل على قلة التشتت بين المتغيرات مما يدل على أن هناك أهمية كبيرة لدور الأساليب التسويقية في جذب انتباه الجمهور.

جدول (21): دور الأساليب التسويقية في جذب انتباه الجمهور

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	130.794 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	73.479	4	.000
Linear-by-Linear Association	13.801	1	.000
N of Valid Cases	151		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.



رسم توضيحي (3): دور الأساليب التسويقية في جذب انتباه الجمهور

دور الأساليب التسويقية في تحفيز قرارات الشراء لدى المستهلكين

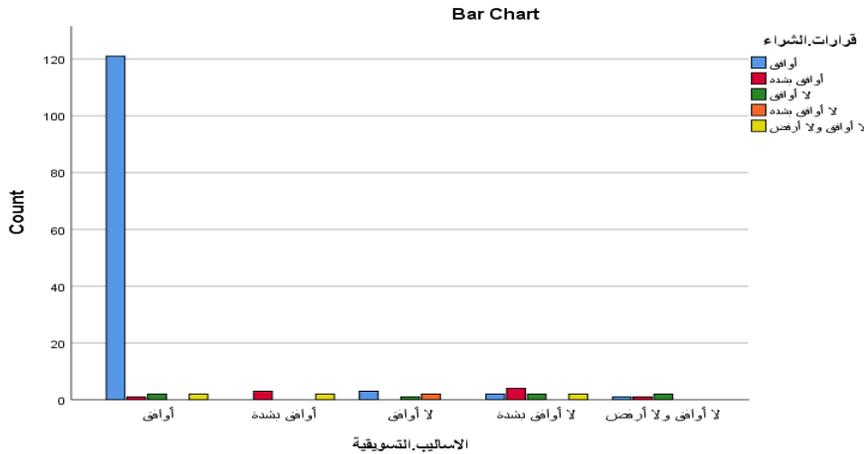
تلعب أساليب التسويق دوراً حاسماً في دفع قرارات الشراء لدى العملاء من خلال استراتيجيات تحاول تطوير علاقة قوية بينهم وبين العلامة التجارية، وتقديم معلومات تعرض قيمة المنتجات أو الخدمات بشكل واضح وجذاب. وتستخدم استراتيجيات مختلفة لهذا الغرض، بما في ذلك تقديم عروض وخصومات فريدة وعرض

مزايا المنتجات بطريقة تلبى متطلبات المستهلكين وتساعدهم على إدراكها كحل فعال لقضاياهم أو مطالبهم. وتعتمد هذه الاستراتيجيات أيضاً على تكتيكات مثل التسويق المؤثر أو التوصيات المباشرة من المستخدمين الآخرين، مما يضيف شعوراً بالثقة والشرعية للشركة. كما تساعد المعلومات التعليمية في شرح كيفية استخدام المنتجات وإعطاء مزايا حقيقية، مما يعزز وعي العملاء ويزيد من استعدادهم لاتخاذ قرار الشراء. ونتيجة لذلك، قد تترجم هذه التكتيكات الفضول الأولي إلى رغبة حقيقية في الشراء، مما يعزز أداء العلامة التجارية ويدفع العملاء نحو اتخاذ قرارات شراء مدروسة بناءً على القيم والمزايا التي تمثلها العلامة التجارية. مما لا شك فيه أن دور الأساليب التسويقية في تحفيز قرارات الشراء لدى المستهلكين له أهمية كبيرة والدليل على هذا أن درجة الحرية تساوي 4.

جدول (22): دور الأساليب التسويقية في تحفيز قرارات الشراء لدى المستهلكين

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	166.898 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	87.284	4	.000
Linear-by-Linear Association	38.407	1	.000
N of Valid Cases	151		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.



رسم توضيحي (4): دور الأساليب التسويقية في تحفيز قرارات الشراء لدى المستهلكين

دور الأساليب التسويقية في زيادة الانتماء للعلامة التجارية

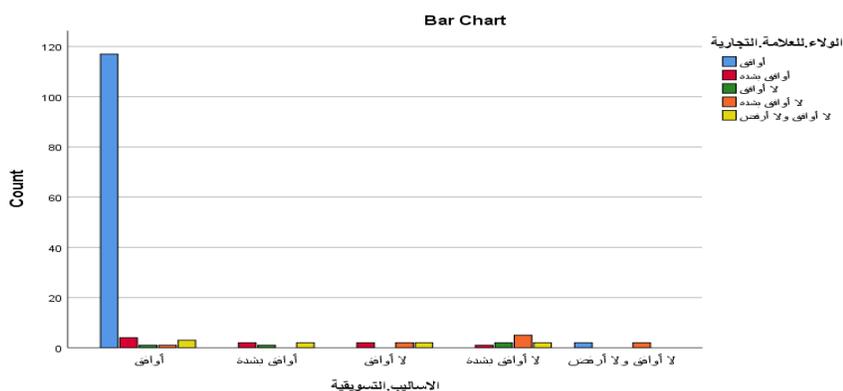
تسهم الأساليب التسويقية بشكل فعال في تعزيز الانتماء للعلامة التجارية من خلال خلق تجارب مميزة تترك أثرًا إيجابيًا لدى المستهلكين وتعمق ارتباطهم بالعلامة. تعتمد العلامات التجارية الناجحة على أساليب تسويقية تركز على بناء علاقة عاطفية مع العملاء، مثل تخصيص رسائل شخصية، وإطلاق حملات تتوافق مع قيمهم واهتماماتهم، مما يعزز إحساسهم بالانتماء. كما تُعد برامج الولاء والحوافز جزءًا أساسيًا من هذه الاستراتيجيات، حيث تمنح العملاء مزايا حصرية تعزز من شعورهم بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية. استخدام منصات التواصل الاجتماعي أيضًا يسهم في تقوية هذا الانتماء، حيث يتيح للمستهلكين التفاعل والمشاركة في تجارب العلامة من خلال التعليقات، والمحتوى التفاعلي، والمسابقات. علاوة على ذلك، تعزز الرسائل التسويقية التي تتبنى الشفافية والمسؤولية الاجتماعية من تقدير العملاء للعلامة وتخلق لديهم ارتباطًا أعمق بها، إذ يشعرون بأنهم يدعمون علامة تتبنى قيمًا إيجابية نحو المجتمع والبيئة. كل هذه الأساليب تجعل العملاء أكثر استعدادًا للالتزام بالعلامة وتفضيلها على غيرها، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم واستمرارهم في التعامل معها على المدى الطويل.

جاءت درجة الحرية قليلة (4) وهذا يدل على أنه هناك أهمية كبيرة لدور الأساليب التسويقية في زيادة الانتماء للعلامة التجارية ويؤكد مدى أهمية دراسة البحث.

جدول (23): دور الأساليب التسويقية في زيادة الانتماء للعلامة التجارية

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	135.045 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	101.143	4	.000
Linear-by-Linear Association	61.795	1	.000
N of Valid Cases	151		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.



رسم توضيحي (5): دور الأساليب التسويقية في زيادة الانتماء للعلامة التجارية

تحليل التباين الأحادي

جاءت درجة الحرية تساوي 12 وهي تدل على مدى تأثير الثلاث متغيرات على المتغير التابع مما يعطي قوة لدراسة البحث جاء تأثير الثلاث متغيرات بقيمة 890. وهذا يدل على مدى أهمية الثلاث متغيرات المستقلة بالنسبة للتابع.

جدول (24): مقياس انوفا

ANOVA ^a					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.086	12	10.340	43.733	.000
Residual	32.630	138	.236		
Total	156.715	150			

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية
b. Model: (Intercept), جذب الانتباه، قرارات الشراء، الولاء، للعلامة التجارية

جدول (25): معامل بايز

Bayes Factor Model Summary				
Bayes Factor	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5.341E+37	.890	.792	.774	.49

a. Method: JZS
b. Model: (Intercept), جذب الانتباه، قرارات الشراء، الولاء، للعلامة التجارية
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).

التوصيات

- تطوير تقنيات تسويقية مخصصة: من الضروري تصميم تكتيكات تسويقية مخصصة تتوافق مع سلوك وتفضيلات العملاء في السوق السعودية. يجب على الشركات إجراء مسوحات دورية للسوق لفهم رغبات العملاء بشكل أفضل. يمكن القيام بذلك من خلال الاستفادة من البيانات المكتسبة من المسوحات وأبحاث سلوك المستهلك. من خلال تخصيص رسائل التسويق والحملات الإعلانية لتناسب أذواق الفئات المستهدفة، يمكن تعزيز فعالية التكتيكات وزيادة معدلات التحويل، مما يؤدي إلى أداء أفضل للعلامة التجارية وولاء أعلى للمستهلك.
- تعزيز الاستخدام الرقمي: مع التركيز المتزايد على الوسائط الرقمية في التسويق، يُقترح التركيز على إنشاء استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت. يجب على الشركات الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية لتوسيع نطاق وصولها. يمكن تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال توليد معلومات مقنعة وقيمة، مما يزيد من احتمالات التفاعل والمشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يجب تحليل وتقييم فعالية الحملات عبر الإنترنت باستخدام أدوات تحليل البيانات لتعزيز الاستراتيجيات وردود فعل العملاء بشكل مستمر.
- تفعيل برامج ولاء المستهلك: من الأهمية بمكان تصميم برامج ولاء تسعى إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتعزيز التزامهم بالشركة. قد تتميز هذه البرامج بجوائز خاصة وخصومات حصرية وتجارب فريدة للمستهلكين المخلصين. يساعد تقديم حوافز ملموسة في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يدفع إلى تكرار المشتريات. يجب أيضًا الاستفادة من البيانات من الاستطلاعات لاكتشاف ما يرغب فيه العملاء في برامج الولاء، مما يساعد في تحسين التصميمات وزيادة نجاح هذه البرامج.
- إجراء أبحاث سوقية متكررة: يُنصح بإجراء أبحاث سوقية منتظمة لمواكبة التغييرات السريعة في سلوك المستهلك واتجاهات التسويق. قد يتضمن هذا البحث استطلاعات رأي وندوات مع العملاء لفهم مطالبهم المتطورة. من خلال فحص البيانات المكتسبة، قد تعمل المنظمات على تحسين تكتيكاتها التسويقية وضمان توافقها مع متطلبات السوق. يمكن أيضًا استخدام البحث للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يوفر للمنظمات ميزة تنافسية في السوق.
- تعزيز التدريب والتطوير المهني: يجب على الشركات أن تنفق في تثقيف موظفيها وتعزيز مواهبهم في مجالات التسويق والإعلان. يعد الاستثمار في التعليم المستمر أمرًا حيويًا لتزويد الفرق بأحدث المعارف

حول اتجاهات واستراتيجيات التسويق الجديدة. من خلال إجراء ندوات ودورات تدريبية، قد يطور الموظفون قدراتهم في تحليل البيانات والتسويق الرقمي. ويساهم هذا في تعزيز إنتاجية الفرق ورفع فعالية المبادرات التسويقية، مما يؤدي إلى نتائج أكبر في جذب الجماهير وولائهم للعلامة التجارية.

المراجع

- Ahmad, N. S. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332>
- Anuar, T. .. (2024). DIGITAL MARKETING THREADS: INSIGHTS OF CONTENT FROM A MALAYSIAN FASHION DESIGNER. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382741517_DIGITAL_MARKETING_THREADS_IN_SIGHTS_OF_CONTENT_FROM_A_MALAYSIAN_FASHION_DESIGNER
- Camilleri, M. A. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Springer. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning
- Chen, L. (2023). Effective Strategies for Attracting and Engaging Target Audiences in Today's Competitive Market. *2nd International Conference on Economic Administration and Information Systems*. Retrieved from <https://drpress.org/ojs/index.php/EHSS/article/view/9587>
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, 59. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 32(1), 59-64. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies

-
- Fernández, R. S. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 4(7), 427-451. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237937875_The_concept_of_perceived_value_A_systematic_review_of_the_research
 - Gabelaia, I. (2024). The Impact of User-Generated Marketing on Creating Greater Audience Connections and Brand Loyalty. *International Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377840863_The_Impact_of_User-Generated_Marketing_on_Creating_Greater_Audience_Connections_and_Brand_Loyalty
 - Galvano, F. (2021). Integrating Consumer Behavior Insights into Effective Marketing Strategies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380075292_Integrating_Consumer_Behavior_Insights_into_Effective_Marketing_Strategies
 - Ginsberg, C. (2024). The Role of Statistics in Data Analytics. Retrieved from <https://www.nobledesktop.com/classes-near-me/blog/role-of-statistics>
 - Gupta, S. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(5), 210-222. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340206406_The_impact_of_brand_value_on_brand_competitiveness
 - Holliman, G. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*, 8(4). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
 - Ijomah, T. I. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382058384_Innovative_digital_marketing_strategies_for_SMEs_Driving_competitive_advantage_and_sustainable_growth
 - Jin, Z. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Collaboration between HEYTEA and Otome Games. Retrieved from
-

-
- https://www.researchgate.net/publication/383320472_Analysis_of_Marketing_Strategies_in_Collaboration_between_HEYTEA_and_Otome_Games
- Jusuf, D. I. (2024). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3). Retrieved from <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam/article/view/149>
 - Karen, K. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367534794_Analyzing_the_effects_of_digital_marketing_on_brand_awareness_among_internet_users
 - Kniazieva, T. (2024). EMOTIONAL MARKETING TOOLS FOR BRAND PERCEPTION IN THE DIGITAL MARKET. *Business Navigator*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377604429_EMOTIONAL_MARKETING_TOOLS_FOR_BRAND_PERCEPTION_IN_THE_DIGITAL_MARKET
 - Liu, W. (2017). Social Network Theory. In *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316250457_Social_Network_Theory
 - Martin Schrepp .(2020) .On the Usage of Cronbach's Alpha .*journal of usability studies* ،(4)15 ، 258–247 https://uxpajournal.org/wp-content/uploads/sites/7/pdf/JUS_Schrepp_Aug2020.pdf من الاسترداد تم
 - Negm, E. M. (2023). Consumers' purchase behavior reactions: a focus on the steady devaluation of currency, compounding increase in inflation rates in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHASS-05-2023-0054/full/html>
 - Nuseir, M. T. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence*, 21-44. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368374089_Digital_Marketing_Strategies_and_the_Impact_on_Customer_Experience_A_Systematic_Review
 - Okoli, d. (2017). Understanding the 3 Types of Consumer Buying Decisions. Retrieved from <https://blog.zoovu.com/types-buying-behavior/>
-

-
- Paz, M. D. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. 9(3). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023011027>
 - R, R. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Contemporary Media Persuasive Technology and Psychology of Visual*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358730635_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION
 - Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement
 - Rosokhata, A. S. (2021). Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86211>
 - Seric, M. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335631205_How_can_perceived_consistency_in_marketing_communications_influence_customer-brand_relationship_outcomes
 - Sun, H. (2024). The role of experiential marketing in shaping brand identity within the fashion industry: A case study of Gentle Monster. *SHS Web of Conferences*, 199. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385173458_The_role_of_experiential_marketing_in_shaping_brand_identity_within_the_fashion_industry_A_case_study_of_Gentle_Monster
 - Verbytska, A. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Diversity in Brand Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10, 45-58. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/377450063_Inclusive_Social_Marketing_Representation_and_Diversity_in_Brand_Campaigns

- Zia, A. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349505565_Investigating_the_Impact_of_Brand_Image_and_Brand_Loyalty_on_Brand_Equity_the_Mediating_Role_of_Brand_Awareness