

The Effect of Using Digital Marketing Tools in Consumer Behavior: A Field Study on Consumers of Perfumes and Cosmetics in Latakia City

Nabeel Habeeb *



Dr. Basem Ghadeer**

Dr. Dania Zen Alabadien***

(Received 15/ 4 / 2026. Accepted 1 / 6 / 2026)

□ ABSTRACT □

The study aimed to examine the impact of using digital marketing tools on consumer behavior among perfume and cosmetics consumers in the city of Latakia. This was achieved by focusing on four main digital marketing tools: websites, email marketing, social media platforms, and paid digital campaigns, in addition to analyzing consumer behavior through its three dimensions: satisfaction, loyalty, and word of mouth. The study adopted the descriptive analytical approach. To achieve the research objectives, a questionnaire was designed based on a five-point Likert scale and distributed to a random sample of perfume and cosmetics consumers in Latakia city. A total of (380) valid questionnaires were obtained for statistical analysis. The collected data were then analyzed using appropriate statistical methods. The results revealed that the level of use of digital marketing tools by perfume and cosmetics organizations, from the perspective of their customers, was moderate, with noticeable variation among the tools. Social media platforms and paid digital campaigns recorded high levels of use, while websites and email marketing showed moderate levels tending toward low usage. Furthermore, the findings indicated that consumer behavior was at a high level, with the dimensions of satisfaction, loyalty, and word of mouth all showing strong positive levels. The results also demonstrated a statistically significant positive impact of digital marketing tools on consumer behavior, with variation in the strength of impact among the tools. Paid digital campaigns ranked first, followed by social media platforms, then email marketing, and finally websites.

Keywords: Digital marketing tools, consumer behavior, social media, website, email marketing, paid digital campaigns.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

*PhD Student, Department of Business Administration- Faculty of Economics - Latakia University(formerly tishreen) -- Syria. Nabilkhazemhabib@gmail.com.

**Professor , Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University (formerly tishreen) , Syria. Basem.ghadeer@latakia-univ.edu.sy.

***Associate Professor , Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University(formerly tishreen) , Syria. daniazen85@gmail.com.

تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية

نبيل حبيب*

د. باسم غدير**

د. دانيا زين العابدين***

(تاريخ الإيداع 15 / 4 / 2026. قبل للنشر في 1 / 6 / 2026)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، وذلك من خلال التركيز على أربعة أدوات رئيسة للتسويق الرقمي تمثلت في: المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الرقمية المدفوعة، إلى جانب دراسة سلوك المستهلك بأبعاده الثلاثة: الرضا، والولاء، والكلمة المنطوقة. واعتمد البحث على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي. ولتحقيق أهداف البحث، تم تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وزعت على عينة عشوائية من مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (380) استبانة، ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد أظهرت نتائج البحث أن مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى منظمات العطور ومستحضرات التجميل من وجهة نظر عملائها جاء بدرجة متوسطة، مع وجود تباين واضح بينها، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية المدفوعة بمستوى مرتفع، في حين جاءت المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني بمستوى متوسط يميل إلى الانخفاض. كما أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك جاء بدرجة مرتفعة، حيث اتسمت أبعاد الرضا والولاء والكلمة المنطوقة بمستويات إيجابية مرتفعة. كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، مع تباين في قوة التأثير بين الأدوات، إذ جاءت الحملات الرقمية المدفوعة في المرتبة الأولى، تليها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم البريد الإلكتروني، وأخيراً المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: أدوات التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الحملات الرقمية المدفوعة.



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب

الترخيص CC BY-NC-SA 04

* طالب ماجستير /تسويق/- قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية.

Nabilkhazemhabib@gmail.com

** أستاذ ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) ، سورية .

Basem.ghadeer@latakia-univ.edu.sy

*** أستاذ مساعد ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) ، سورية .

daniazen85@gmail.com

مقدمة:

يُعدُّ سلوك المستهلك من الموضوعات الرئيسة في الدراسات التسويقية، لما له من أهمية في تفسير الكيفية التي يتخذ من خلالها المستهلكين قراراتهم الشرائية، بدءاً من مرحلة إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وصولاً إلى مرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وما يليه من رضا وولاء وتوصية. وقد ازدادت أهمية دراسة هذا السلوك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي غيرت طبيعة العلاقة بين المستهلك والمنظمة، وجعلت قرارات الشراء أكثر تأثراً بالمعلومات المتاحة عبر المنصات الرقمية، وبأساليب التواصل والتفاعل التي توفرها البيئة الرقمية.

وفي هذا السياق، أسهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية في توسيع نطاق استخدام التسويق الرقمي، حيث أصبح المستهلك قادراً على الوصول إلى المنتجات في أي وقت ومن أي مكان، دون التقيد بالحدود التقليدية للزمان والمكان. كما مكّنت البيئة الرقمية المنظمات من فهم حاجات المستهلكين ورغباتهم بصورة أدق، من خلال تتبع اهتماماتهم وتفضيلاتهم وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي، الأمر الذي ساعد على تصميم رسائل تسويقية أكثر ملائمة لقدراتهم وتوقعاتهم. وبذلك أصبحت أدوات التسويق الرقمي وسيلة مهمة لتعزيز السلوك الشرائي الإيجابي، سواء من حيث زيادة الوعي بالمنتج، أو تكوين اتجاهات مفضلة نحوه، أو تشجيع قرار الشراء، أو تحقيق الرضا والولاء.

وتبرز أهمية هذا الموضوع بصفة خاصة في قطاع العطور ومستحضرات التجميل، نظراً لاعتماد هذا القطاع بدرجة كبيرة على الصورة الذهنية، والجاذبية البصرية، والتجربة الشخصية، وآراء المستهلكين الآخرين، وهي عناصر يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز حضورها من خلال المحتوى المرئي، والتقييمات الإلكترونية، والعروض الترويجية، والتفاعل المباشر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية. ومن ثم فإن دراسة تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك تكتسب أهمية علمية وتطبيقية، ولا سيما في ظل تزايد اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية عند البحث عن العطور ومستحضرات التجميل واتخاذ قراراتهم الشرائية.

وبناءً على ما تقدم، جاءت هذه الدراسة لتتناول تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، بهدف الكشف عن مدى إسهام هذه الأدوات في تعزيز السلوك الإيجابي للمستهلك وتوجيه قراراته الشرائية في البيئة الرقمية.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة [1] إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت من حيث: الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والأسلوب الإحصائي، وتمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وتوزيعها على عينة عشوائية من العملاء في مدينة عمان، وقد بلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (375) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لعامل الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة مجتمعةً في سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت. كما هدفت دراسة [2] إلى تحديد أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعت إلى تحديد أثر كل من تحسين محرك البحث SEO، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة المقدمة، وتقوية العلاقات مع العملاء. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والأسلوب الإحصائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق بالبنوك التجارية في الأردن، وبلغت

عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (120) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لأدوات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، وسهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن. وتناولت دراسة [3] دور التسويق الرقمي في سلوك المستهلك من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة، ومنصات الوسائط الاجتماعية، وتناقل الكلام الإلكتروني، وذلك قطاع السياحة. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي (المراجعة الأدبية). وتوصلت إلى أن الاتصالات الرقمية تؤدي دور في التنافسية السياحية، وسلوك السياح، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول أسهمان بشكل كبير بالتأثير في سلوك المستهلك في القطاع السياحي وخاصة من حيث الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما تناولت دراسة [4] السلوك الشرائي، والتناقض بين سلوك المشتري والقيمة، والمكان، والتقدم، والميزات، والجودة، والتجميع، والحالة الاجتماعية والعمرية للعملاء، وسعت إلى تحديد دور الترويج الرقمي في السلوك الشرائي، وتحديد الفئة العمرية للعملاء التي يؤثر بها التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة البحث من المستهلكين في منطقة (جوراخور - الهند)، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (320) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي للمشتري يتغير بمعدلات أسرع حسب حالة السوق التي يقع فيها العميل. حيث يتناقض سلوك الشراء مع العناصر والقيمة والمكان والتقدم والميزات والجودة والتجميع والحالة والعمر للعملاء. كما أشارت النتائج إلى أن الفئة العمرية للعملاء الشباب كانت الفئة الأكثر إرباكاً للمقارنة مع متغيرات الدراسة، حيث يؤثر الشباب على السلوك الشرائي لأنهم في الغالب يتبعون أسلوب معين يعتمد على التصميم والذوق، كما أكدت الدراسة على أن الترويج الرقمي أسهم في ظهور العديد من الصعوبات للمعلنين الذين يضطرون إلى تقديم طريقة إبداعية للبيع بسبب وزن سلوك الشراء لدى الأعمار الشابة. كما تناولت دراسة [5] التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك. واتبعت المنهج الوصفي (المراجعة الأدبية). وقد خلصت الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي أثر إيجابي على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، إذ يسهم التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً من خلال توفير العروض والمعلومات بشكل مستمر مما يسمح له بالمفاضلة بين المنتجات. كما يؤدي استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرارات الشراء ويرجع ذلك إلى سهولة الوصول إلى المعلومات والمقارنة بين الخيارات المتاحة. وفي هذا السياق هدفت دراسة [6] إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل النشر الإلكترونية، وقيمة الرسالة الفيروسية، والحملات الإعلانية الفيروسية، والتحفيز المادي والعروض، وقادة الرأي والمؤثرون) في القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المولات التجارية العاملة في مدينة إب - اليمن. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي، وتكونت عينة البحث من عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب (اليمن)، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (157) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لعملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب. كما بينت النتائج أن وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها القيس بوك، والواتساب، والإنستغرام تعد أدوات فعالة في بث الحملات التسويقية وضمان سرعة انتشارها بمنهجية فيروسية، وبما يضمن الوصول لعدد كبير من العملاء، ويشجعهم على اتخاذ قرار الشراء. وأخيراً هدفت دراسة [7] إلى تحليل دور التخصيص الرقمي في تعزيز قيمة تجربة المستهلك، وتحديد دور العوامل الوسيطة مثل الثقة والشفافية والتحكم بالبيانات في تشكيل استجابات المستهلك السلوكية. واعتمدت الدراسة المنهج

الوصفي من خلال مراجعة منهجية وفق أسلوب (PRISMA)، شملت مجموعة واسعة من الدراسات المحكمة المنشورة خلال الفترة (2021-2026)، حيث تم تحليل نتائج (59) دراسة علمية تناولت علاقة التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي بسلوك المستهلك، مع التركيز على أبعاد التخصيص والقيمة والخصوصية. وتوصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي القائمة على التخصيص تسهم بشكل مباشر في تعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك بمختلف أبعادها (النفعية، والعاطفية، والتجريبية)، مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا والانخراط والولاء والنوايا السلوكية الإيجابية. كما أظهرت النتائج أن فعالية هذه الأدوات تعتمد على توفر درجة عالية من الشفافية وإحساس المستهلك بالتحكم في بياناته، في حين أن المخاوف المرتبطة بالخصوصية أو التحيز الخوارزمي قد تحد من تأثيرها الإيجابي وتضعف الثقة. وأكدت الدراسة أن تحقيق التوازن بين التخصيص وحماية الخصوصية يمثل شرطاً أساسياً لتعزيز سلوك المستهلك الإيجابي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في البيئة الرقمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، وتشابه مع بعضها من حيث المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وتختلف مع بعضها الآخر من حيث هذا المتغير، إذ تمثل المتغير التابع في الدراسة الثانية بالأداء التسويقي. كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المتغيرات الفرعية للتسويق الرقمي التي تم تناولها. كما تمثل الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في بيئة التطبيق ومجتمع البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي.

مشكلة البحث:

من خلال الملاحظة المتكررة للباحث أثناء تصفحه لعدد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمات العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، لاحظ وجود تباين في استجابات المستهلكين تجاه هذه الصفحات، وذلك من حيث التفاعلات، والمشاركات، والتوصيات. وانطلاقاً من ذلك، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في بعض مراكز التسوق في مدينة اللاذقية، حيث تم توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم حول سلوكهم الاستهلاكي، كان من أبرزها:

1. هل تشعر بالرضا عن المنتجات التي تشتريها عبر المنصات الرقمية؟
2. هل تلبى هذه المنتجات حاجاتك وتوقعاتك بشكل كامل؟
3. هل تعدّ هذه العلامة التجارية خيارك المفضل عند الشراء؟
4. هل تنوي الاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة مستقبلاً؟
5. هل توصي الآخرين بشراء منتجات هذه العلامة؟
6. هل تتحدث بشكل إيجابي عن منتجات هذه العلامة؟

ومن خلال إجابات أفراد العينة، توصل الباحث إلى وجود ظاهرة بحثية تمثلت مؤشراتنا في تباين مستويات سلوك المستهلك، حيث ظهر أن مستوى الرضا يختلف تبعاً لمدى توافق المعلومات المقدمة مع حاجات المستهلك، في حين يتفاوت الولاء نتيجة اعتماد المستهلكين على خبراتهم السابقة وجودة المنتجات مقارنة بالمنافسين، كما تبين أن الكلمة المنطوقة تتأثر بدرجة التفاعل التي تتيحها المنصات الرقمية وإمكانية التعبير عن الآراء.

ومن خلال المراجعة الأدبية التي قام بها الباحث، تبين أن الدراسات اختلفت في تحديد المدخل الرئيس المؤثر في سلوك المستهلك، حيث عرّض بعض الباحثين ذلك إلى جودة المنتج، في حين أرجع آخرون ذلك إلى الثقة، أو تجربة المستخدم، أو قيمة العلامة التجارية، بينما ذهب اتجاه حديث إلى التأكيد على الدور الرئيس لأدوات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال ما توفره من معلومات، وتفاعل، وتخصيص في المحتوى، وسهولة في الوصول. ونظراً للتوسع الكبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل منظمات العطور ومستحضرات التجميل، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو المواقع الإلكترونية، أو التطبيقات، أو البريد الإلكتروني، وما توفره هذه الأدوات من ميزات تتعلق بسهولة الوصول إلى المستهلك وخفض التكاليف وتعزيز التفاعل، أصبح من الضروري دراسة دور هذه الأدوات في تعزيز سلوك المستهلك الإيجابي والمتمثل في الرضا، والولاء، والكلمة المنطوقة.

وبناءً على ما سبق، وعلى نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الرئيسة الآتية:

1. ما مستوى استخدام منظمات العطور ومستحضرات التجميل لأدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الحملات الرقمية المدفوعة) من وجهة نظر المستهلكين؟
2. ما مستوى السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية (الرضا، الولاء، الكلمة المنطوقة)؟
3. ما تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الحملات الرقمية المدفوعة) في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، والمتمثل في (الرضا، الولاء، الكلمة المنطوقة)؟ وينتزع عنه:
- ما تأثير استخدام الموقع الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟
- ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟
- ما تأثير استخدام البريد الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟
- ما تأثير استخدام الحملات الرقمية المدفوعة في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتجسد الأهمية النظرية للبحث في محاولته تقديم إطار نظري مفاهيمي لتوضيح العديد من النقاط والعناصر التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة (أدوات التسويق الرقمي، سلوك المستهلك)، الأمر الذي يؤهله ليكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في تشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال.

الأهمية العملية: يستمد هذا البحث أهميته العملية من أهمية التسويق الرقمي بصفة عامة، باعتباره عملية تستهدف تحسين أداء المنظمات وزيادة فعاليتها ورفع رفاة المستهلك من خلال تقديم المنتجات في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة ممكنة. كما ويأمل الباحث بأن تضيف هذه الدراسة شيئاً إلى رصد المعرفة في مجال التسويق الرقمي، وبأن

تسهم في وضع مقترحات وتوصيات لتطوير التسويق الرقمي لمواجهة العقبات التي تحول دون تطبيقه، والعمل على كشف المتطلبات والامكانيات اللازمة لتطبيقه بكفاءة وفعالية، لما له من أثر فعال في سلوك المستهلك. كما تتأني الأهمية العملية للبحث من النتائج التي قدمها وما قد تخدم المنظمات العاملة في أنشطتها التسويقية، وخاصة في البيئة الرقمية.

أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث بالآتي:

1. تحديد مستوى استخدام منظمات العطور ومستحضرات التجميل لأدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الحملات الرقمية المدفوعة) من وجهة نظر المستهلكين؟
2. ما مستوى السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية (الرضا، الولاء، الكلمة المنطوقة)؟
3. تحديد تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الحملات الرقمية المدفوعة) في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، والمتمثل في (الرضا، الولاء، الكلمة المنطوقة)؟ وينتزع عنه:
- تحديد تأثير استخدام الموقع الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟
- تحديد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟
- تحديد تأثير استخدام البريد الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟
- تحديد تأثير استخدام الحملات الرقمية المدفوعة في السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟

فرضيات البحث:

- تمثلت الفرضية الرئيسة للبحث بالآتي: يوجد تأثير معنوي لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. ومن هذه الفرضية الرئيسة انبثقت الفرضيات الفرعية الآتية:
- 1- يوجد تأثير معنوي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.
 - 2- يوجد تأثير معنوي لاستخدام الموقع الإلكتروني في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.
 - 3- يوجد تأثير معنوي لاستخدام البريد الإلكتروني في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.
 - 4- يوجد تأثير معنوي لاستخدام الحملات الرقمية المدفوعة في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المقارنة الاستباطية من خلال الانتقال من العام (الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت أدوات التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك) كمقدمة كبرى، إلى الخاص (مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في محافظة اللاذقية) كمقدمة صغرى؛ إذ قام فيها الباحث باختبار فرضياته، واستند في مقارنته تلك على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي؛ إذ قام بتوصيف متغيرات البحث، وتحليل العلاقات فيما بينها. وقام الباحث بالرجوع إلى العديد من المراجع والمصادر والدوريات التي تناولت محاور وموضوعات البحث، وذلك لتوصيفها بشكل نظري. واعتمد الباحث على كل من الاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات الأولية، ومن ثم اعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي SPSS 25 كأداة لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام الاختبارات الآتية: اختبار الثبات (ألفا كرونباخ)، ومصفوفة الاتساق الداخلي، والإحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار T ستيودنت لعينة واحدة، والانحدار المتعدد.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على المتغيرين الرئيسيين الآتين: المتغير المستقل (استخدام أدوات التسويق الرقمي)، والذي تم قياسه من خلال الأدوات الآتية: مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني والحملات الرقمية المدفوعة. أما المتغير التابع فتمثل بـ (سلوك المستهلك)، وتم قياسه من خلال الأبعاد الآتية: الرضا، والولاء، والكلمة المنطوقة.

الحدود المكانية: مراكز سلع تسوق العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

الحدود الزمنية: اقتصرَت الحدود الزمنية على الفترة الزمنية الممتدة من شهر أيلول إلى منتصف شهر كانون الأول من العام 2025م.

القسم النظري:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي، خصائصه، وأدواته:

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة (مثل الإنترنت)، إضافة إلى (التسويق الهاتفي التلّكس، الفاكس، البريد الإلكتروني، التلفاز التفاعلي، الموبايل)، ويوجد التسويق الرقمي تم تغيير الكثير من المفاهيم عن التسويق وعلاقة المنظمة بالمستخدم النهائي، فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف في المكان والوقت المناسب، بل والحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء [8]. كما عُرّف التسويق الرقمي بأنه تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل السوق الرقمية الافتراضية إلى سوق ملموس، ومن خلاله يمكن الوصول للعميل بطرق مبتكرة وعصرية مثل البريد الإلكتروني E-Mail، والرسائل النصية SMS، وتطبيقات الهواتف المحمولة، والرسائل الفورية، ولوحات الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث... إلخ [9].

وعليه، يرى الباحث في هذه الدراسة أنّ التسويق من خلال الإنترنت يُعدّ من أبرز وأهم أدوات التسويق الرقمي، غير أنّه لا يُعدّ مرادفاً له، بل يندرج ضمن نطاقه الأشمل؛ إذ يتجاوز مفهوم التسويق الرقمي حدود التسويق عبر

الإنترنت ليشمل مختلف التطبيقات المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة. فعلى سبيل المثال، يمكن تنفيذ التسويق عبر الرسائل النصية (SMS) دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت، ومع ذلك فإنه يُصنّف ضمن أدوات التسويق الرقمي، الأمر الذي يؤكد شمولية هذا المفهوم واتساع نطاقه.

يُسمّ التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص، وأهمها: [10]

1- إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والأعمال: من خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة أو النشاط التجاري، وذلك عن طريق الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة من المؤسسة. على سبيل المثال يمكن للعميل إبداء رأيه مباشرة حول أحد منتجات الشركة عن طريق كتابة تعليق في أحد صفحاتها على **Social Media**، بالطبع هذا يساعد المؤسسة على فهم العملاء ورغباتهم ومشاكلهم ومن ثم يمنحها فرصة للتطور والنمو.

2- القدرة على الاستهداف الجيد: من خلال ما يتيح التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء، يمكن للمؤسسات عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالها. ويمكن من خلال التسويق الرقمي استهداف العملاء وفقاً للعديد من المعايير، ومنها: العمر، النوع (ذكر/أنثى)، الاهتمامات، الزيارات الأخيرة لمواقع ما، الكلمات البحثية، المؤهل الدراسي، الموقع الجغرافي الذي يتواجد به العميل الآن....

3- التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة: تأتي التكلفة العادلة للتسويق الرقمي نتيجة فاعليته التي ليس لها مثيل، ففكرة التكلفة هنا تقاس بحجم المكاسب أو الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التكلفة. ففي عالم التسويق الرقمي يمكن الدفع مقابل كل عميل مستهدف يقوم بمشاهدة فيديو ترويجي للمنتج، وذلك بدلاً من دفع مبالغ كبيرة في إعلانات التلفزيون التي لا يمكن التحكم في عرضها لكل عميل مستهدف بشكل خاص. التحكم في الميزانية التسويقية أيضاً ميزة بارزة في التسويق الرقمي، فمثلاً يمكن بدء حملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي بـ 100 دولار فقط، ويمكن عمل إيقاف لها في أي وقت بشكل لحظي.

4- القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها: من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يتيحها التسويق الرقمي يمكن لأصحاب الأعمال جمع والاحتفاظ ببيانات العملاء، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم عروض تسويقية مميزة، أو تحقيق المزيد من المبيعات لنفس العملاء الذي اشتروا من قبل.

5- القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة: واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي هي القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد الأعمال على التطوير والتحسين. في التسويق الرقمي كل شيء قابل للتحليل بداية من مستوى التفاعل على **Social Media**، مروراً بنسبة فتح البريد الإلكتروني التسويقي، ومشاهدة الفيديوهات التسويقية، انتهاءً بتحقيق عمليات المبيعات. التحليل هنا يشمل متوسط أعمار العملاء، ونوعهم، واهتماماتهم، ومستوى دخلهم....

6- سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي: من خلال التسويق الرقمي غالباً ما تُرى النتائج بشكل سريع، فمن ناحية يمكن توجيه التسويق في الاتجاه الذي نريده بدقة، ومن ناحية أخرى يمكن قياس كل شيء ويمكن الاطلاع على النتائج أولاً بأول.

هناك العديد من أدوات التسويق الرقمي، فالتسويق الرقمي هو أية عملية تسويقية تدخل فيها التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الحديثة والمتطورة. وأبرز أدوات التسويق الرقمي:

1-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يهدف التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جذب العملاء والمستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة. وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل العملاء المستهدفين إلى عملاء حقيقيين بإتمام عملية الشراء، ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك **Facebook**، وإنستغرام **Instagram**، ومنصة **X**، ويوتيوب **YouTube**. والإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع، أما بالنسبة لفوائد مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمنظمات: [11]

- الوصول السريع إلى الأشخاص: حين تتجح مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب المتابعين والزوار إلى صفحات المنظمة في مواقع التواصل، وتكون قد حصلت على ميزة الوصول المباشر إليهم.
- الظهور المتكرر: ومن فوائد الإعلام الاجتماعي أنه يتيح إظهار منتجات المنظمة لدى صفحات المشتركين بشبكاتها الاجتماعية مرات عديدة، حيث تمنح لك الفرصة بأن تذكرهم بعروضها مرة تلو الأخرى، ما يسهم إلى حد بعيد في تسريع عملية التسويق.
- التأثير: حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في حصول المنظمة على قاعدة قوية من الجمهور، وهذا بدوره يخلق تأثيراً تراكمياً يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.

▪ معرفة أفضل بالعميل: يسهم التواصل والحوار الدائم الذي تتحه المنظمة خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة التحديات التي يواجهها العملاء والجوانب الجاذبة فيما تقدمه من عروض، فسماع المنظمة للعميل بالتكلم بحرية تامة وكذلك إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، عن طريق كتابة تعليقات تظهر جوانب الإعجاب أو نقائص المنتج المطروح، هو ما يكون فرصة بالنسبة للمنظمة لدراسة هذه الآراء وتداركها، وبالتالي بناء علاقة جيدة مع عملائها والمحافظة عليهم.

2-التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للمنظمة: وهي أهم قناة تسويقية في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب العمل بإنشاء موقع إلكتروني **Website** يمثل الشركة ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضاً عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه العمل، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء. فالموقع الإلكتروني للمنظمة واجهة اتصال وتواصل مهمة، تستخدمها المنظمة للتخاطب مع عملائها وتقديم خدماتها فتقدم من خلاله عروضها الترويجية، ولا بد للمنظمة من أن تكون قد روجت لموقعها الإلكتروني حتى يسهل للعملاء التعرف عليه لتحقيق اتصال فعال. يسمح الموقع الإلكتروني للمنظمة للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي، ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي **Web Site** الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، ومن المهم أن يوفر الموقع الإلكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع. [12]

3- التسويق عبر البريد الإلكتروني: من أقدم طرق التسويق الرقمي، ولكنها مازالت ذات فاعلية كبيرة في عملية التسويق، وتستخدم بشكل كبير للترويج عن آخر المستجدات أو عرض محتوى إعلاني جديد للعملاء. عند استخدام هذه التقنية يجب توخي الحذر، فالكثير من العملاء يشعرون بالضيق من كثرة رسائل البريد الإلكتروني، فلا تكن لحوماً وقدم معلوماتك بالشكل الكافي فقط دون مبالغة. والتسويق عبر البريد الإلكتروني باختصار يتمثل في تكوين قائمة بريدية لعملاء مستهدفين، والقيام بإرسال رسائل تسويقية لهؤلاء العملاء لجذبهم مرة أخرى للموقع أو للمتجر الإلكتروني، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح من نفس العميل. يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الرقمي فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني، ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها نظراً لاستهداف الفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته وسهولة نشره وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب فضلاً عن زيادة العائد على الاستثمار من استخدامه. ويتميز بالسرعة ويعمل كوسيط لمختلف الأشخاص في العالم والاستفادة من خبراتهم وتبادل المعلومات. يمكن استخدام البريد الإلكتروني على المستوى التجاري في طلب معلومات حول طلب فواتير شكلية، منتج معين أو إرسال طلبات تأكيدها أو إلغائها للموردين، وبالتالي فالبريد الإلكتروني استخدم بدلاً عن الاتصال التقليدي من فاكس وهاتف ورسائل بريدية. يتم استخدام البريد الإلكتروني للأغراض الآتية: [13]

- يستخدم كأداة فعالة جداً في الاتصال، فهو بمثابة سفير يذهب إلى الأشخاص ممثلاً للقائمين عليه وينشر عندهم شعور طيب.
- اكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة إلى الزبائن الحاليين.
- الحصول على الطلبات المتعلقة بالخدمات والمنتجات.
- الإعلان عن المنتجات الجديدة، الأسعار، الخدمات، السياسات الأخرى.
- يستخدم كوسيلة لتتعرف من خلالها الشركة على ردود واستفسارات وآراء العملاء حول المنتج.
- يستخدم كوسيلة تستطيع الشركة من خلالها إرسال الكتالوجات الإلكترونية والصور إلى العملاء.

4- التسويق عبر الحملات الرقمية المدفوعة: هي الإعلانات التي تتم عبر محركات البحث من خلال شراء الكلمات المفتاحية، والتي تساعد في عرض الإعلان عند البحث عن كلمة ذات صلة في المتصفح، ويعتمد تحديد موقع الإعلان على عنصرين تأخذهما محركات البحث في الاعتبار وهما السعر والجودة. وتشمل هذه الإعلانات الرسومية ذات المساحة القياسية التي تظهر بجانب المحتوى على الصفحات الإلكترونية، أو في تطبيقات المراسلة الفورية، أو البريد الإلكتروني، وغيرها، وقد تتضمن نصوصاً أو رموزاً أو صوراً. وتتميز بالعديد من المزايا كإخفاض تكاليف البث المباشر، والتحديث الفوري، وإمكانية التخصيص، والاستهداف الدقيق. إن الإعلان الرقمي يمثل أداة فعالة لمنظمات الأعمال، حيث يمكنها من الترويج لمنتجاتها بتكاليف منخفضة، مع إمكانية الوصول إلى جمهور محلي ودولي عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما أن الإعلان الرقمي يمكن تصميمه ليكون متاحاً للتفاعل مع المستهلكين في أي وقت ومكان. بغرض إعلامهم أو تثقيفهم أو ترفيههم، إضافة إلى تقديم رؤى واضحة حول العلامة التجارية، مما يعزز من قدرتها على التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف. وتتيح الإعلانات الرقمية المدفوعة الوصول المباشر على العملاء وتعزيز التنافسية السوقية من خلال أشكال رئيسة متعددة، وأهمها:

[14]

- **إعلانات البحث (Search Ads):** والتي تظهر على صفحات نتائج محركات البحث عند قيام المستخدمين بالبحث عن منتجات أو خدمات معينة. تساعد هذه الإعلانات المنتجين على الظهور في أعلى نتائج البحث، ما يمنحهم ميزة تنافسية من خلال الوصول إلى المشتريين المحتملين الذين يبحثون عن منتجاتهم مباشرة.
- **الإعلانات الاجتماعية (Social Ads):** والتي تستفيد من منصات التواصل الاجتماعي، (مثل: Facebook, Instagram, X) للترويج للأعمال. وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على استهداف جماهير محددة بدقة باستخدام البيانات المتاحة على المنصات الاجتماعية لتوجيه الرسائل التسويقية إلى المستهلكين الأكثر صلة. كما يتيح هذا النوع من الإعلانات جمع بيانات قيمة لقياس وتحسين فاعلية الحملات.
- **الإعلانات المرئية أو العرضية (Display Ads):** وهي إعلانات تظهر بصيغة صور أو فيديو على مواقع الإنترنت المختلفة، غالباً على شكل لافتات في أعلى الصفحة أو مناطق مخصصة للإعلانات. وتمثل طريقة أكثر قوة للوصول إلى جمهور أوسع، حيث تسعى إلى جذب انتباه زوار المواقع عبر تصميم بصري ملفت ورسالة واضحة.

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك، أنواعه، وأهداف دراسته والعوامل المؤثرة فيه:

يُعرّف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء [13]. كما يُعرّف أيضاً سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة [15]. كما يُنظر إليه على أنه تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات [16]. وتم قياس سلوك المستهلك في هذا البحث من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: الرضا، والولاء، والكلمة المنطوقة، باعتبارها من أهم المؤشرات التي تعكس استجابات المستهلك واتجاهاته السلوكية تجاه المنتجات في البيئة الرقمية، وهي وفق الآتي:

1. **الرضا:** يُعدّ رضا المستهلك أحد الأبعاد الأساس التي تعكس تقييمه الكلي لتجربة الشراء والاستخدام، وينشأ الرضا عندما يتطابق الأداء المدرك مع التوقعات أو يفوقها، مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك، وتعزيز ثقته بالمنتج أو العلامة التجارية. كما يُسهم الرضا في تقليل مستوى المخاطرة المدركة، ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية للآخرين، الأمر الذي يجعله مؤشراً مهماً على نجاح الأنشطة التسويقية، ولا سيما في البيئة الرقمية التي تتيح للمستهلك التعبير الفوري عن مستوى رضاه من خلال التقييمات والتعليقات [17].
2. **الولاء:** يمثل الولاء سلوك واتجاه مستمر لدى المستهلك يتجسد في تفضيله المتكرر لعلامة تجارية معينة دون غيرها، على الرغم من وجود بدائل منافسة في السوق. ولا يقتصر الولاء على التكرار السلوكي للشراء، بل يشمل بعداً نفسياً يتمثل في الارتباط والالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية. ويتأثر الولاء بدرجة كبيرة بمستوى الرضا المتحقق، وجودة التجربة الكلية، ومدى قدرة المنظمة على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك من خلال التواصل الفعال وتقديم قيمة مضافة مستمرة. ويُعد الولاء هدفاً استراتيجياً للمنظمات، لما له من دور في تعزيز الحصة السوقية، وخفض تكاليف التسويق، وزيادة الربحية على المدى الطويل [18].
3. **الكلمة المنطوقة:** تُعد الكلمة المنطوقة من أبرز مظاهر سلوك المستهلك، حيث تعبّر عن قيامه بنقل تجربته وآرائه حول منتج ما إلى الآخرين، سواء بشكل مباشر أو عبر المنصات الرقمية. وتمثل هذه الكلمة مصدراً موثقاً

للمعلومات بالنسبة للمستهلكين الآخرين، نظراً لحيادها النسبي مقارنة بالرسائل التسويقية التقليدية. وقد تكون الكلمة المنطوقة إيجابية عندما يكون المستهلك راضياً عن تجربته، فيسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية واستقطاب عملاء جدد، أو سلبية في حال عدم الرضا، مما قد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة. وفي ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية هذا البعد كأداة تأثير قوية تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية [19].

ويمكن التمييز بين أنواع متعددة لسلوك المستهلك، وذلك وفقاً للمعايير الآتية: [20] [21]

- 1- **حسب شكل السلوك:** تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
 - السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراء، البيع.
 - السلوك الباطن أو المستتر: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.
- 2- **حسب طبيعة السلوك:** تصنف تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأنواع الآتية:
 - سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
 - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.
- 3- **حسب العدد:** تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو إذاً يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي.
- 4- **حسب حداثة السلوك:** قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة، وقد يكون سلوكاً مكرراً أو معاداً دون تغييره أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى العديد من الأهداف، وتتمثل أهم هذه الأهداف بالآتي: [22]

- 1- **تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات الآتية:**
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2- **تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.**
- 3- **تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.**

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة متداخلة من العوامل التي تتكامل فيما بينها لتشكل أنماط اتخاذ القرار الشرائي وتوجهاته، ويمكن تصنيف هذه العوامل في إطار عام إلى عوامل شخصية، ونفسية، واجتماعية، وثقافية، إضافة إلى العوامل التسويقية والبيئية المحيطة. فالعوامل الشخصية، مثل العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، ونمط الحياة، تعد من المحددات الأساس التي تحدد طبيعة الحاجات والرغبات وحدود القدرة الشرائية، في حين تلعب العوامل

النفسية دوراً محورياً في تفسير استجابات المستهلك، وتشمل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، حيث تسهم هذه العناصر في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك وتوجيه سلوكه نحو منتج معين دون غيره. أما العوامل الاجتماعية، كالجماعات المرجعية، والأسرة، والأدوار الاجتماعية، فتؤثر بشكل مباشر في تفضيلات المستهلك من خلال عمليات التقليد أو التأثر أو الرغبة في التوافق مع معايير الجماعة، بينما ترتبط العوامل الثقافية بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والتي تحدد الإطار العام للسلوك المقبول والمرفوض، وتتعاكس على أنماط الاستهلاك المختلفة. ومن جهة أخرى، تبرز العوامل التسويقية، وخاصة أدوات التسويق الرقمي، بوصفها من أهم المؤثرات الحديثة في سلوك المستهلك، حيث تسهم في زيادة الوعي بالمنتجات، وتزويد المستهلك بالمعلومات، وتعزيز التفاعل معه، مما يؤدي إلى تعديل توجهاته وتشكيل قراراته الشرائية. وبذلك فإن سلوك المستهلك يُعد نتاج تفاعل هذه العوامل مجتمعة، الأمر الذي يفرض على المنظمات فهمها وتحليلها بدقة من أجل توجيه استراتيجياتها التسويقية نحو تحقيق استجابة إيجابية لدى المستهلك [23].

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها لعيّنة من مراكز التسوق العاملة في مدينة اللاذقية، قام الباحث بتصميم استبانة تضمّنّت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. حيث تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5). أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، فكان حسب المعادلة الآتية: المعيار = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة. المعيار = $0.8 = 5 / (1-5)$.

وبناءً عليه؛ تكون درجات الموافقة وفق التوبيخ المغلق على النحو الآتي:

الجدول (1): درجات الموافقة لعبارات الاستبانة.

المجال	1 - 1.80	1.81 - 2.60	2.61 - 3.40	3.41 - 4.20	4.21 - 5
درجة الموافقة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً

المصدر: إعداد الباحث.

مجتمع البحث: تمثّل مجتمع البحث بجميع مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. **عيّنة البحث:** نظراً لكون مجتمع البحث كبير جداً، وغير محدد بدقة، لذلك تمّ الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة من أجل تحديد حجم عينة البحث كما يلي [24]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون $p=q=0.5$. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 وهو يمثل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثّل مجتمع البحث، وقد تمكن الباحث من الوصول إلى (400 مشاركاً) لتقليل أخطاء التحيز، والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث في عينة البحث، وذلك من خلال اعتراض العملاء في مراكز سلع تسوق العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، وتمّ استبعاد (20) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمّ تفريغها (380) استبانة.

اختبار صدق وثبات الاستبانة: تم التأكد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي تركّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة. يُعدُّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الاستبانة الوصول إليها، ويبيّن مدى ارتباط درجة كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة.

الجدول رقم (1): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

الرقم	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مواقع التواصل الاجتماعي	.884	0.000
2	الموقع الإلكتروني	.798	0.000
3	البريد الإلكتروني	.786	0.000
4	الحملات الرقمية المدفوعة	.888	0.000
5	سلوك المستهلك	.905	0.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق أنَّ جميع معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، ولذلك تُعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. أما "ثبات الاستبانة" فيقصد به أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة فيما لو تمَّ إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، وللتأكد من ثبات الاستبانة قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي: [25]

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	مواقع التواصل الاجتماعي	0.892
2	الموقع الإلكتروني	0.879
3	البريد الإلكتروني	0.856
4	الحملات الرقمية المدفوعة	0.914
5	سلوك المستهلك	0.852
	جميع المحاور السابقة معاً	0.842

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.852) و (0.914)، أمّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.842). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة. التوصيف الإحصائي:

لتقييم واقع استخدام منظمات العطور ومستحضرات التجميل لأدوات التسويق الرقمي من وجهة نظر عملائها، وتقييم واقع السلوك الاستهلاكي لعملاء هذه المنظمات؛ قام الباحث بإجراء الشرطين الآتيين [25]:

الشرط الأول: أن يتم حساب متوسط إجابات أفراد عينة البحث حتى يصار إلى مقارنته بمتوسط الحيات في المقياس المستخدم، وهذا شرط لازم لكنه غير كافٍ.

الشرط الثاني: أن يكون الفرق بين المتوسطين معنوياً؛ لذلك تم الاعتماد على اختبار T ستودينت لعينة واحدة. وقد قام الباحث بتطبيق الشرطين، وإجراء التوصيف الإحصائي لعبارات الاستبانة¹، كما هو مبين من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): التوصيف الإحصائي لعبارات الاستبانة.

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعنوية	المستوى
1	تتميز المواقع الإلكترونية الخاصة بمنتجات العطور ومستحضرات التجميل بتصميم بسيط.	2.716	0.931	.000	متوسط
2	يتم تحديث المواقع الإلكترونية الخاصة بمنتجات العطور ومستحضرات التجميل باستمرار.	2.891	0.964	.000	متوسط
3	تتيح المواقع الإلكترونية الخاصة بمنتجات العطور ومستحضرات التجميل إمكانية تقديم الشكاوى والاستفسارات.	2.473	0.943	.000	ضعيف
4	تتسم المواقع الإلكترونية الخاصة بمنتجات العطور ومستحضرات التجميل بسهولة الاستخدام.	2.346	0.711	.000	ضعيف
5	تقدم المواقع الإلكترونية معلومات كافية عن منتجات العطور ومستحضرات التجميل.	3.164	0.752	.000	متوسط
	المواقع الإلكترونية	2.718	0.764	.000	متوسط
6	تتيح رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بمنتجات العطور ومستحضرات التجميل إمكانية التواصل المباشر.	3.143	0.982	.000	متوسط
7	تتناسب المعلومات المقدمة عبر البريد الإلكتروني مع حاجاتي ورجباتي.	2.409	0.763	.000	ضعيف
8	تتصف المعلومات المقدمة عبر البريد الإلكتروني بالمصداقية.	2.891	0.906	.000	متوسط
9	تسهم رسائل البريد الإلكتروني في اطلاعي على المنتجات في الوقت المناسب.	2.817	0.914	.000	متوسط
10	تسهم رسائل البريد الإلكتروني في اطلاعي على المنتجات في المكان المناسب.	2.905	0.973	.032	متوسط
	البريد الإلكتروني	2.833	0.902	.000	متوسط
11	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن منتجات العطور ومستحضرات التجميل.	3.451	0.763	.000	مرتفع
12	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي معرفة آراء الآخرين وردود أفعالهم حول المنتجات.	3.794	0.834	.000	مرتفع
13	تتيح لي مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية إبداء رأيي حول المنتجات.	3.891	0.907	.000	مرتفع
14	تساعدني الفيديوهات التوضيحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء المناسب.	3.973	0.837	.000	مرتفع
15	تتصف المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديث المستمر.	3.887	0.764	.000	مرتفع
	مواقع التواصل الاجتماعي	3.799	0.816	.000	مرتفع
16	أجد أن الإعلانات الرقمية الخاصة بالعطور ومستحضرات التجميل مثيرة للاهتمام.	3.576	0.853	.000	مرتفع
17	أجد أن محتوى الإعلانات الرقمية يتناسب مع اهتماماتي.	3.673	0.918	.000	مرتفع
18	تثير الإعلانات الرقمية لدي الرغبة في شراء منتجات العطور ومستحضرات التجميل.	3.771	0.833	.000	مرتفع
19	تساعدني الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرار الشراء المناسب.	3.471	0.901	.000	مرتفع
20	تساعدني الإعلانات الرقمية في تذكر منتجات العطور ومستحضرات التجميل.	3.679	0.725	.000	مرتفع
	الإعلانات الرقمية	3.634	0.781	.000	مرتفع
	استخدام أدوات التسويق الرقمي	3.246	0.884	.000	متوسط
21	أشعر بالرضا عند شراء منتجات العطور ومستحضرات التجميل.	3.519	0.718	.000	مرتفع
22	تلي منتجات العطور ومستحضرات التجميل توقعاتي.	3.443	0.906	.000	مرتفع

¹ هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بتوصيف محاور الاستبانة وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر. (قام الباحث باستخراج قيم المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومستوى المعنوية من جداول اختبار T ستودينت لعينة واحدة ووضعها مع التوصيف الإحصائي).

23	أرى أن تجربتي الشرائية لمنتجات العطور ومستحضرات التجميل كانت مرضية.	3.618	0.932	.000	مرتفع
	الرضا	3.527	0.925	.000	مرتفع
24	أفضل شراء منتجات عطور ومستحضرات تجميل من نفس العلامة التجارية بشكل متكرر.	3.248	0.756	.000	متوسط
25	تعد منتجات العطور ومستحضرات التجميل التي أفضلها جزءاً ثابتاً من مشترياتي الدورية.	3.573	0.777	.000	مرتفع
26	أحرص على الاستمرار في شراء المنتجات التي أثقت بجودتها.	3.798	0.915	.000	مرتفع
	الولاء	3.540	0.873	.000	مرتفع
27	أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء منتجات عطور ومستحضرات التجميل التي أفضلها.	3.642	0.891	.000	مرتفع
28	أوصي الآخرين باستخدام منتجات العطور ومستحضرات التجميل التي أجدها جيدة.	3.714	0.916	.000	مرتفع
29	أشارك تجربتي مع منتجات العطور ومستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.219	0.781	.000	متوسط
30	عندما يطلب مني رأي حول العطور ومستحضرات التجميل، أقدم توصياتي للآخرين.	3.617	0.884	.000	مرتفع
31	تؤثر آرائي حول المنتجات في قرارات الآخرين الشرائية.	3.873	0.718	.000	مرتفع
	الكلمة المنطوقة	3.613	0.906	.000	مرتفع
	سلوك المستهلك	3.569	0.932	.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (3) أن قيم احتمال الدلالة الإحصائية (Sig) لجميع أدوات التسويق الرقمي، وكذلك للمتغير الكلي، بلغت (0.000) - باستثناء فقرة واحدة بلغت (0.032) وهي أيضاً أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على وجود فروق جوهرية بين المتوسطات الحسابية المحسوبة ومتوسط الحباد (3)، وبالتالي يمكن الاعتماد على المتوسطات الحسابية في تفسير مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد عينة البحث حول متغير استخدام أدوات التسويق الرقمي، والذي بلغ (3.246)، وهي قيمة تقابل درجة موافقة متوسطة على مقياس الحكم المستخدم، يمكن القول إن مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى منظمات العطور ومستحضرات التجميل هو مستوى متوسط. ويُعزى هذا المستوى المتوسط إلى التباين الواضح في استخدام أدوات التسويق الرقمي، وذلك على النحو الآتي:

- **ضعف نسبي في فعالية المواقع الإلكترونية وبعض جوانب البريد الإلكتروني:** أظهرت النتائج أن استخدام المواقع الإلكترونية سجل متوسط حسابي منخفض نسبي بلغ (2.718) بدرجة متوسطة تميل إلى الانخفاض، حيث برز ضعف واضح في بعض الجوانب مثل سهولة الاستخدام (2.346) وإمكانية تقديم الشكاوى (2.473)، وهي بدرجات ضعيفة. كما ظهر استخدام البريد الإلكتروني بمستوى متوسط (2.833)، مع وجود قصور في مدى توافق المعلومات المقدمة مع حاجات ورغبات المستهلكين (2.409). ويشير ذلك إلى وجود قصور في توظيف هذه الأدوات بالشكل الأمثل، سواء من حيث التفاعل أو تلبية احتياجات المستهلكين بدقة.

- **تميز واضح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية:** في المقابل، سجل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أعلى المتوسطات الحسابية (3.799) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يعكس فاعليتها الكبيرة في توفير المعلومات، وإتاحة التفاعل، والتأثير في قرارات الشراء، خاصة من خلال الفيديوهات التوضيحية ومعرفة آراء الآخرين. كما جاء استخدام الإعلانات الرقمية بمتوسط (3.634) وبدرجة مرتفعة، مما يدل على قدرتها على جذب انتباه المستهلكين، وإثارة رغبتهم في الشراء، ولإسهام في تذكر المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس نمطاً غير متوازن في استخدام أدوات التسويق الرقمي، حيث يتم التركيز بشكل أكبر على أدوات التفاعل المباشر والجاذبة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، في مقابل ضعف نسبي في الأدوات الأكثر رسمية مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، الأمر الذي قد يحّد من تحقيق

الاستفادة القصوى من التكامل بين مختلف أدوات التسويق الرقمي، ويؤثر بالتالي في فعالية التأثير الكلي على سلوك المستهلك.

كما يتضح من الجدول نفسه أن قيم احتمال الدلالة الإحصائية (Sig) لجميع أبعاد سلوك المستهلك، وكذلك للمتغير الكلي، بلغت (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على وجود فروق جوهرية بين المتوسطات الحسابية المحسوبة ومتوسط الحياد (3)، وبالتالي يمكن الاعتماد على المتوسطات الحسابية في تفسير مستوى سلوك المستهلك. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد عينة البحث حول متغير سلوك المستهلك، والذي بلغ (3.569)، وهي قيمة تقابل درجة موافقة مرتفعة على مقياس الحكم المستخدم، يمكن القول إن مستوى سلوك المستهلك لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل هو مستوى مرتفع. ويُعزى هذا المستوى المرتفع إلى تقارب مستويات الأبعاد الثلاثة لسلوك المستهلك، مع وجود فروق نسبية بينها، وذلك على النحو الآتي:

• **ارتفاع مستوى الرضا لدى المستهلكين:** أظهرت النتائج أن بُعد الرضا سجل متوسطاً حسابياً بلغ (3.527) بدرجة موافقة مرتفعة، حيث عبّر المستهلكون عن رضاهم عن تجربتهم الشرائية، ومدى توافق المنتجات مع توقعاتهم. ويعكس ذلك قدرة منتجات العطور ومستحضرات التجميل على تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق مستوى مقبول من الجودة المدركة.

• **تعزز الولاء مع وجود تباين نسبي في بعض مظاهره:** جاء بُعد الولاء بمتوسط حسابي (3.540) وبدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود توجه إيجابي لدى المستهلكين نحو الاستمرار في شراء المنتجات التي يتقنون بها. ومع ذلك، ظهر تفاوت داخلي في هذا البعد، حيث سجلت فقرة تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية مستوى متوسط (3.248)، في حين ارتفعت الفقرات المرتبطة بالثقة في الجودة والاستمرارية في الشراء، الأمر الذي يشير إلى أن الولاء قائم لكنه غير مطلق ويتأثر بوجود بدائل في السوق.

• **قوة الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى المستهلكين:** حقق بُعد الكلمة المنطوقة أعلى المستويات بمتوسط (3.613) وبدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على استعداد المستهلكين لتوصية الآخرين بالمنتجات، والتأثير في قراراتهم الشرائية. وقد برزت قوة هذا البعد بشكل خاص في تأثير آراء المستهلكين على الآخرين، في حين ظهر تباين نسبي في مشاركة التجارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي جاءت بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن التعبير العلني أقل من التوصية المباشرة.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس نمط سلوك استهلاكي إيجابي لدى مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل، حيث يتميز بارتفاع مستويات الرضا والولاء، إلى جانب قوة التأثير الاجتماعي للكلمة المنطوقة، الأمر الذي يشير إلى نجاح نسبي في بناء علاقات قوية بين المستهلكين وهذه المنتجات. ومع ذلك، فإن وجود بعض التباين في مظاهر الولاء والتفاعل الرقمي يدل على إمكانية تعزيز هذا السلوك بشكل أكبر من خلال تحسين فعالية استخدام أدوات التسويق الرقمي، خاصة تلك التي تشجع المشاركة والتفاعل عبر المنصات الرقمية.

اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. وقد اعتمد الباحث في تحديد شدة الارتباط بين المتغيرين، على الجدول رقم (4). وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول رقم (4): قيم معامل الارتباط بيرسون لقوة العلاقة بين متغيرين رقميين.

قيمة معامل الارتباط المطلقة	$R \geq 0.90$	$0.90 > R \geq 0.80$	$0.80 > R \geq 0.70$	$0.70 > R$
شدة العلاقة	قوية جداً	قوية	مقبولة	ضعيفة

المصدر: [25].

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في مدينة اللاذقية

Model	R	R Square	F	DF	β	T	Sig.
1	0.809 ^a	0.654	169.735	1	3.708	69.538	.000 ^b
				583	0.445	3.429	.000
					0.316	4.317	.000
					0.322	2.943	.000
				584	0.687	2.574	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وسلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية (0.809) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يعني أن الارتباط متين. أما معامل التحديد (R Square) فقد بلغت قيمته (0.654)، أي أن استخدام أدوات التسويق الرقمي تفسر تقريباً (65%) من التغيرات في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، أما باقي النسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير (β) فقد بلغت قيمته (0.445) لمواقع التواصل الاجتماعي، و(0.396) للموقع الإلكتروني، و(0.612) للبريد الإلكتروني، و(0.687) للحملات الرقمية المدفوعة. وهذا يعني أن التغير بمقدار درجة واحدة في مستوى أدوات التسويق الرقمي يؤدي إلى التغير في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية بقيمة (0.445) لمواقع التواصل الاجتماعي، و(0.316) للموقع الإلكتروني، و(0.322) للبريد الإلكتروني، و(0.687) للحملات الرقمية المدفوعة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (169.735)، وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه: يوجد تأثير معنوي لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار المتعدد، يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

سلوك المستهلك = $3.708 + (0.445 * \text{مواقع التواصل الاجتماعي}) + (0.316 * \text{الموقع الإلكتروني}) + (0.322 * \text{البريد الإلكتروني}) + (0.687 * \text{الحملات الرقمية المدفوعة})$.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) لمواقع التواصل الاجتماعي تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي يرفض الباحث فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار لمواقع التواصل الاجتماعي تساوي (0.445)، وهي ذات إشارة موجبة ومعنوية. وبناءً عليه، يمكن القول: هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي لاستخدام الموقع الإلكتروني في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) للموقع الإلكتروني تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي يرفض الباحث فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار للموقع الإلكتروني تساوي (0.316)، وهي ذات إشارة موجبة ومعنوية. وبناءً عليه، يمكن القول: هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام الموقع الإلكتروني في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لاستخدام البريد الإلكتروني في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) للبريد الإلكتروني تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي يرفض الباحث فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار للبريد الإلكتروني تساوي (0.322)، وهي ذات إشارة موجبة ومعنوية. وبناءً عليه، يمكن القول: هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام البريد الإلكتروني في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية التي شملتها عينة البحث.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لاستخدام الحملات الرقمية المدفوعة في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) للحملات الرقمية المدفوعة تساوي (0.000)، وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي يرفض الباحث فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار للحملات الرقمية المدفوعة تساوي (0.687)، وهي ذات إشارة موجبة ومعنوية. وبناءً عليه، يمكن القول: هناك تأثير معنوي إيجابي لاستخدام الحملات الرقمية المدفوعة في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

وتشير النتائج إلى أن أقوى تأثير كان للحملات الرقمية المدفوعة، يليها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم البريد الإلكتروني، وأخيراً الموقع الإلكتروني، مما يعكس تباين القدرة التأثيرية لأدوات التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك.

النتائج والتوصيات:

❖ إن استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق لمنتجات العطور ومستحضرات التجميل يتم بمستوى متوسط يميل إلى الانخفاض، حيث بلغ متوسطه (2.718)، وهو ما يعكس وجود قصور واضح في بعض الجوانب الأساسية المرتبطة بهذه الأداة. فعلى الرغم من توفر مستوى مقبول من المعلومات المقدمة، إلا أن ضعف مؤشرات مثل سهولة الاستخدام وإمكانية تقديم الشكاوى والاستفسارات يشير إلى محدودية التفاعل بين المستهلك والموقع الإلكتروني. ويعكس ذلك أن هذه المواقع تؤدي دوراً معلوماتياً أكثر منه تفاعلياً أو إقناعياً، الأمر الذي يقلل من قدرتها على التأثير الفعال في سلوك المستهلك، ويشير إلى الحاجة لتطويرها من حيث التصميم والتحديث وتجربة المستخدم.

❖ إن استخدام البريد الإلكتروني جاء بمستوى متوسط (2.833)، مما يدل على وجود استخدام مقبول لهذه الأداة، إلا أنه لم يصل إلى مستوى الكفاءة المطلوبة. ويتضح وجود تباين داخلي في هذا البُعد، حيث برزت بعض نقاط القوة مثل إمكانية التواصل المباشر وتوقيت وصول المعلومات، في حين ظهر ضعف واضح في توافق المحتوى مع حاجات ورغبات المستهلكين. ويشير ذلك إلى أن البريد الإلكتروني يمتلك إمكانيات تأثير جيدة، لكنه لا يُستثمر بالشكل الأمثل، خصوصاً فيما يتعلق بالتخصيص والملاءمة.

❖ تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أقوى أدوات التسويق الرقمي المستخدمة، حيث سجلت مستوى مرتفع (3.799)، مما يعكس فاعليتها الكبيرة في التأثير على المستهلكين. ويعود ذلك إلى دورها في توفير المعلومات بشكل مستمر، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، وتمكين المستهلك من الاطلاع على آراء الآخرين والمشاركة فيها، إلى جانب تأثير المحتوى المرئي وخاصة الفيديوهات في دعم القرار الشرائي. ويشير هذا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد بيئة رقمية متكاملة تجمع بين الإعلام والتفاعل والتأثير، مما يجعلها أداة محورية في توجيه سلوك المستهلك.

❖ تتمتع الإعلانات الرقمية بمستوى استخدام مرتفع (3.634)، مما يدل على فعاليتها العالية في جذب انتباه المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويعزى ذلك إلى قدرتها على إثارة الاهتمام، والتوافق مع اهتمامات المستهلك، وتحفيز الرغبة في الشراء، فضلاً عن دورها في تعزيز تذكر المنتجات. ويكشف هذا أن الإعلانات الرقمية تُعد الأداة الأكثر تأثيراً من حيث الطابع الإقناعي المباشر، حيث تعتمد على عناصر بصرية وعاطفية قوية تسهم في دفع المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي بسرعة.

❖ جاء استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل عام في منظمات العطور ومستحضرات التجميل بمستوى متوسط (3.246)، وهو ما يعكس وجود تباين واضح بين الأدوات المختلفة من حيث مستوى الاستخدام والفعالية. ويعزى ذلك إلى اعتماد المنظمات بشكل أكبر على الأدوات الأكثر تأثيراً وسهولة في الاستخدام، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، مقابل ضعف في استثمار الأدوات الأخرى، مما يعكس غياب التكامل في الاستراتيجية الرقمية، ويؤكد أن التسويق الرقمي في هذه البيئة لا يزال في مرحلة التطور.

❖ إن مستوى رضا المستهلكين عن منتجات العطور ومستحضرات التجميل مرتفع (3.527)، مما يدل على أن هذه المنتجات قادرة على تلبية توقعات المستهلكين وتحقيق تجربة شرائية إيجابية. ويعكس ذلك توافق الأداء الفعلي للمنتجات مع توقعات المستهلكين، الأمر الذي يسهم في ترسيخ العلاقة بينهم وبين هذه المنتجات، ويشكل أساساً مهماً لبناء سلوك استهلاكي إيجابي ومستقر.

❖ إن مستوى الولاء لدى المستهلكين جاء مرتفعاً (3.540)، إلا أنه يتسم ببعض التباين، حيث يظهر أن المستهلكين يميلون للاستمرار في شراء المنتجات التي يثقون بها، لكنهم في الوقت ذاته لا يظهرون التزاماً كاملاً بعلامة تجارية محددة في جميع الحالات. ويعكس ذلك وجود ولاء مشروط يتأثر بعوامل مثل جودة المنتج ووجود البدائل، مما يدل على أن المنافسة في هذا القطاع ما تزال قادرة على التأثير في قرارات المستهلك.

❖ إن الكلمة المنطوقة جاءت بأعلى مستوى بين أبعاد سلوك المستهلك (3.613)، مما يدل على استعداد المستهلكين لمشاركة تجاربهم والتوصية بالمنتجات للآخرين. ويعكس ذلك قوة التأثير الاجتماعي في هذا القطاع، حيث يلعب المستهلك دوراً نشطاً في نقل الخبرات والتأثير في قرارات الآخرين، خاصة من خلال التوصيات الشخصية، رغم أن المشاركة عبر المنصات الرقمية جاءت بمستوى أقل نسبياً.

❖ إن سلوك المستهلك في قطاع العطور ومستحضرات التجميل جاء بمستوى مرتفع (3.569)، وهو ما يعكس وجود اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين تجاه هذه المنتجات، تتمثل في الرضا والولاء والاستعداد للتوصية بها. ويعكس هذا المستوى المرتفع طبيعة هذا القطاع الذي يعتمد بشكل كبير على التجربة الشخصية والانطباع، ويؤكد نجاح هذه المنتجات في بناء علاقة إيجابية مع المستهلك، رغم وجود بعض المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز هذا السلوك بشكل أكبر.

❖ أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود تأثير قوي ومعنوي لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (0.809)، ومعامل التحديد (0.654)، مما يدل على أن هذه الأدوات تفسر نسبة كبيرة من التغير في سلوك مستهلكي العطور ومستحضرات التجميل. كما أظهرت النتائج تبايناً في قوة تأثير هذه الأدوات، حيث جاء الترتيب من حيث التأثير على النحو الآتي: الحملات الرقمية المدفوعة في المرتبة الأولى، تليها مواقع التواصل الاجتماعي، ثم البريد الإلكتروني، وأخيراً المواقع الإلكترونية. ويعكس هذا الترتيب طبيعة سلوك المستهلك في هذا القطاع، الذي يتأثر بدرجة أكبر بالأدوات ذات الطابع الإقناعي المباشر والتفاعلي، مقارنة بالأدوات المعلوماتية الأقل تأثيراً.

في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التوصيات الآتية:

✓ تحسين جودة المواقع الإلكترونية الخاصة بمنظمات العطور ومستحضرات التجميل بما يحسن من دورها في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال تحسين تصميم المواقع وجعلها أكثر سهولة في الاستخدام، وتحديث محتواها بشكل دوري، وإتاحة خدمات تفاعلية مثل تلقي الشكاوى والاستفسارات بشكل مباشر، إضافة إلى تحسين تجربة المستخدم (UX) وتوفير معلومات تفصيلية وواضحة عن المنتجات بما يزيد من ثقة المستهلك ويشجعه على التفاعل مع الموقع.

✓ تحسين فاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني بما يزيد من تأثيره في سلوك المستهلك، وذلك من خلال تطوير محتوى الرسائل الإلكترونية ليكون أكثر توافقاً مع حاجات ورغبات المستهلكين، واعتماد مبدأ التخصيص في عرض العروض والمنتجات، وتحسين توقيت الإرسال بما يضمن وصول الرسائل في الوقت المناسب، إضافة إلى ربطها بالعروض الترويجية التي تشجع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

✓ تعزيز الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي بما يدعم قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، وذلك من خلال تقديم محتوى رقمي تفاعلي وجذاب، خاصة المحتوى المرئي مثل الفيديوهات التوضيحية، وتشجيع المستهلكين

على التفاعل والمشاركة وإبداء الآراء، والاستفادة من تجاربهم في بناء محتوى تسويقي مقنع يعزز من مصداقية العلامة التجارية.

✓ تعزيز فاعلية الحملات الرقمية المدفوعة بما يعزز تأثيرها المباشر في سلوك المستهلك، وذلك من خلال تصميم حملات إعلانية مبتكرة تعتمد على الجاذبية البصرية والتحفيز العاطفي، واستهداف الجمهور بدقة باستخدام أدوات التحليل الرقمي، وتنويع أشكال الإعلانات، والعمل على تقييم أدائها بشكل مستمر لتحسين نتائجها.

✓ تبني استراتيجية تسويق رقمي متكاملة بما يحقق التنسيق بين مختلف أدوات التسويق الرقمي، وذلك من خلال دمج المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية ضمن خطة موحدة، وتوحيد الرسائل التسويقية عبر القنوات المختلفة، بما يضمن تقديم تجربة متكاملة ومتسقة للمستهلك.

✓ تعزيز مستوى رضا المستهلك بما يضمن استمرارية العلاقة معه، وذلك من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، والاهتمام بتجربة العميل في جميع مراحل الشراء، والاستجابة السريعة لشكاوى وملاحظات المستهلكين، والاستفادة منها في تطوير الأداء بشكل مستمر.

✓ تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية بما يضمن تكرار الشراء والاستمرارية، وذلك من خلال تقديم برامج ولاء محفزة مثل الخصومات والنقاط التراكمية، وبناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة، والتركيز على جودة المنتجات كعامل رئيس في الحفاظ على المستهلكين.

✓ تفعيل دور الكلمة المنطوقة كأداة تسويقية مؤثرة بما يسهم في زيادة انتشار المنتجات، وذلك من خلال تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم مع الآخرين، وتحفيز التوصيات الإيجابية، وإبراز تقييمات العملاء وآرائهم عبر المنصات الرقمية بما يعزز الثقة لدى المستهلكين الجدد.

✓ تحسين جودة استخدام أدوات التسويق الرقمي بما يعزز من فعاليتها في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال تدريب الكوادر التسويقية على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، والاستفادة من تحليل بيانات المستهلكين لفهم سلوكهم بشكل أدق، وتصميم محتوى تسويقي يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

✓ إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاعات اقتصادية مختلفة، وذلك من خلال تطبيق النموذج الحالي على قطاعات مثل الخدمات الصحية أو السياحية أو التعليمية، بهدف المقارنة بين طبيعة التأثير في كل قطاع. ويقترح الباحث العناوين الآتية:

- تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك السائح: دراسة ميدانية.
- دور الثقة الإلكترونية في تعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- تأثير التسويق عبر المؤثرين في سلوك المستخدم في البيئة الرقمية.

References:

- [1] A. Al-Sheikh and R. Al-Adwan, "Factors affecting consumer behavior in internet marketing: A case study in Amman," **Creative Information Technology Journal**, (in Arabic) vol. 7, no. 1, pp. 63–74, 2018.
- [2] L. Shomali and B. Al-Aoun, "The impact of digital marketing tools on the marketing performance of commercial banks," **Journal of World Business**, (in Arabic) vol. 54, no. 4, pp. 360–371, 2019.
- [3] K. Alghizzawi, "The role of digital marketing in consumer behavior," **Journal of Interactive Marketing**, vol. 28, no. 2, pp. 117–133, 2019.
- [4] N. Paul, "Impact of digital marketing on consumer buying behavior," **International Transactions on Artificial Intelligence**, vol. 1, no. 1, pp. 18–27, 2020.
- [5] Y. Fohmah and Z. Masoudi, "Digital marketing and its impact on consumer behavior," National Conference on the Digital Economy and Its Impact on the Economy and International Trade in Algeria - Challenges and Prospects, PEDAA Laboratory, Faculty of Economic, **Commercial and Management Sciences**, (in Arabic) 2025.
- [6] R. Alduor and M. Abdo, "The impact of viral marketing on the purchasing decision of the final consumer: A field study on customers of commercial malls operating in Ibb city," **Al-Qalam Journal for Humanities and Applied Sciences**, (in Arabic) vol. 11, no. 46, pp. 466–501, 2025.
- [7] R. D. Utami and W. Aimin, "Balancing personalization, privacy, and value: A systematic literature review of AI-enabled customer experience management," **Information**, vol. 17, no. 2, article 115, 1-25, 2026.
- [8] A. Ankarana, D. Mauro, and F. Mascali, "Backshoring strategy and the adoption of Industry 4.0: Evidence from Europe," **Journal of World Business**, vol. 54, no. 4, pp. 360–371, 2019.
- [9] A. Caliskan, Y. Özkan Özen, and Y. Turkoglu, "Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era," **Journal of Enterprise Information Management**, vol. 34, no. 4, pp. 1252–1273, 2021.
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of marketing," Pearson Education – Prentice Hall, **14th ed.**, New Jersey, United States of America, 2000.
- [11] A. Faehnle and M. Guidolin, "Dynamic pricing recognition on e-commerce platforms with VAR processes," **Forecasting**, vol. 3, no. 1, pp. 166–180, 2021.
- [12] V. Desai and B. Vidyapeeth, "Digital marketing: A review," **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, vol. 5, no. 5, pp. 196–200, 2021.
- [13] P. Vlad, "Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting influencer marketing concepts," **Business Horizons**, 2024.
- [14] S. Karaköse and F. Akin, "A new perspective on marketing mix elements in the context of international consumers," **TWIST**, vol. 19, no. 3, pp. 35–43, 2024.
- [15] Z. Kremez, L. Frazer, and P. Thaichon, "The effects of e-commerce on franchising: Practical implications and models," **Australasian Marketing Journal**, vol. 27, no. 3, pp. 158–168, 2019.
- [16] T. Marín-Orantes, M. del Río, and M. Álvarez-García, "Impact of marketing mix dimensions on the competitiveness of university centers," **Social Sciences & Humanities Open**, vol. 12, article 101864, 2025.
- [17] M. Brunner, S. Tripathi, K. Gundolf, N. Bachmann, A. K. Thienemann, A. Tüzün, et al., "Enhancing customer satisfaction through digitalization: Past, present and

- possible future approaches," **Procedia Computer Science**, vol. 253, pp. 2929–2940, 2025.
- [18] A. Haris, "Consumer behavior shifts in digital age: Impact on brand loyalty," **Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis**, vol. 3, no. 1, pp. 38–51, 2025.
- [19] F. Tinonetsana, V. P. Rawjee, and J. P. Govender, "Influence of electronic word of mouth during consumer buying decisions in South Africa," **International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)**, vol. 7, no. 2, pp. 43–52, 2025.
- [20] F. Li, J. Larino, and L. Leoni, "Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 49, no. 1, pp. 51–70, 2021.
- [21] M. Perito and G. Sacchetti, "Buy local! Familiarity and preferences for extra virgin olive oil of Italian consumers," **Journal of Food Products Marketing**, vol. 25, no. 4, pp. 462–477, 2019.
- [22] T. Pitri, I. Firmansyah, and R. Riyanto, "The evolving marketing mix in the digital age and customer mix: How does it affect purchase intention?" **International Journal of Business, Law, and Education**, vol. 6, no. 1, pp. 345–361, 2025.
- [23] H. P. Solan, "Review paper on factors influencing consumer behavior," **Test Engineering & Management**, vol. 83, no. 3, pp. 7059–7066, 2020.
- [24] W. Zikmund and B. Babin, "Essentials of marketing research," **Cengage Learning, United States of America**, p. 357, 2012.
- [25] B. Ghadeer, "The basic approach to analyzing data using IBM SPSS 20 statistics, the mechanism of using the program in conducting scientific research through examples," **Part Two**, Syria, (in Arabic) 2012.