

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة: دراسة
تحليلية في دول أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة وكندا)

إعداد الطالب/ فراس عبد الله الأغا

الرقم الأكاديمي / 251003098

إشراف/

د.فايز جراد

د.الفصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2025

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، وال يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن .

الباحث

الملخص التنفيذي

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي وبين قرارات الشراء، والثقة، والولاء لدى المستهلكين في أمريكا وكندا. تمت صياغة ثلاث فرضيات رئيسية تم اختبارها باستخدام أداة الاستبيان، وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل معامل الارتباط وتحليل التباين.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وكل من قرار الشراء والثقة بالعلامة التجارية والولاء لها، مما يعكس الدور المحوري للتسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك المعاصر. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة، مع تخصيص المحتوى وفقاً للثقافات المحلية، وتوظيف التحليلات الرقمية في فهم تفضيلات المستهلكين.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على التغيرات المتسارعة في السلوك الشرائي نتيجة التحول الرقمي، وتقديم نموذج علمي يمكن اعتماده في دراسات مماثلة أو تطويره مستقبلاً ليشمل قطاعات وأسواق أوسع.

إهداء

إلى من كانوا النور الذي أضاء دربي منذ الطفولة، إلى والديّ العزيزين، اللذين بذلا الغالي والنفيس لأكون ما أنا عليه اليوم، إلى من علّمني أن الإرادة والعمل الصادق يصنعان المستحيل، إلى والدتي الحنونة التي كانت دعواتها زادي في كل لحظة، وإلى والدي، قدوتي الأولى، الذي علمني معنى الالتزام والمسؤولية.

إلى زوجتي الغالية، رفيقة دربي، سندي في كل خطوة، التي صبرت على تقصيري، وشاركتني ضغوط الدراسة بصبر ومحبة، فلك مني كل الشكر والامتنان والتقدير.

إلى إخوتي وأصدقائي الذين كانوا داعمين لي بالكلمة والابتسامة والتشجيع، إلى أساتذتي الذين منحوني من علمهم وخبراتهم وساهموا في بناء هذا الحلم، إلى كل من كان له أثر جميل في رحلتي العلمية والإنسانية.

أهدي هذا العمل المتواضع، عربون وفاء ومحبة وامتنان، لكل من ساعدني، آمن بي، وساندني في مسيرتي.

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى أولاً وآخراً، حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، أن وفقني وأعانني على إتمام هذا المشروع البحثي.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن - برنامج ماجستير إدارة الأعمال، على ما قدمته من بيئة علمية محفزة وداعمة.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى المشرفين الأكاديميين الأفاضل، على ما تفضل به من توجيه، وملاحظات بناءة، ودعم متواصل ساعدني على إتمام هذا البحث.

وأشكر كل من شارك في الاستبيان وساهم بمشاركته وآرائه، والتي كانت ركيزة أساسية في الجانب العملي من هذا المشروع.

ولا أنسى أن أخص بالشكر عائلتي وأصدقائي وزملائي الذين دعموني معنوياً طوال فترة إعداد البحث، وخصوصاً خلال أوقاتي العصيبة.

خالص تقديري وامتناني للجميع.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
1	صفحة الغلاف
2	حقوق الطباعة
3	الملخص التنفيذي
4	إهداء
5	الشكر والتقدير
6	فهرس المحتويات
10	قائمة الجداول
10	قائمة الأشكال
11	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
12	المقدمة
13	مشكلة الدراسة

المحتوى	الصفحة
أهمية الدراسة	13
أهداف الدراسة	14
تساؤلات الدراسة	15
فروض الدراسة	15
مصطلحات الدراسة	16
منهجية الدراسة	17
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	18
التسويق الرقمي: المفهوم والعناصر	19
أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي	20
مفهوم سلوك المستهلك	21
العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك	22
الدراسات السابقة	22

المحتوى	الصفحة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	24
نوع الدراسة ومنهجها	25
مجتمع وعينة الدراسة	26
أداة الدراسة (الاستبيان)	27
الأساليب الإحصائية المستخدمة	28
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة	30
خصائص العينة الديموغرافية	31
نتائج محاور الاستبيان	33
اختبار الفرضيات	36
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	43
مناقشة النتائج	44
التوصيات	45

المحتوى	الصفحة
الفصل السادس: الخاتمة، حدود الدراسة، والمقترحات المستقبلية	48
المراجع	53
الملاحق	56
الاستبيان	57

قائمة الجداول :

الجدول	الصفحة
جدول (1-4) خصائص العينة الديموغرافية	28
جدول (2-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أدوات التسويق الرقمي	30
جدول (3-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سلوك المستهلك	31
جدول (4-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا العملاء.	31
جدول (5-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور ولاء العملاء.	32
جدول (6-4) نتائج اختبار الفرضيات.	33

قائمة الأشكال :

الشكل	الصفحة
الشكل رقم (1-4): توزيع العينة حسب الدولة	29
الشكل رقم (2-4): متوسط استجابات المشاركين لكل محور	33
الشكل رقم (3-4): نتائج R^2 للفرضيات	34

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد أصبح التسويق الرقمي Digital Marketing هو الوسيلة الأكثر تأثيراً وانتشاراً في استهداف العملاء والوصول إليهم بطريقة أكثر دقة وفعالية من الأساليب التقليدية. يعتمد هذا النوع من التسويق على أدوات ومنصات إلكترونية مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، والتي تمكن الشركات من تحليل سلوك المستهلك واستهدافه بناءً على بياناته الرقمية وتفضيلاته الشخصية.

في سياق قطاع التجزئة Retail Sector ، يعتبر التسويق الرقمي أداة حيوية لخلق تجربة تسوق أكثر تخصيصاً وسلاسة، مما يؤثر مباشرة على قرارات الشراء لدى المستهلك. لا سيما في الأسواق المتقدمة مثل الولايات المتحدة وكندا، حيث تتزايد معدلات استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية بشكل مستمر، مما يجعل دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية لفهم الاتجاهات الحديثة وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية للشركات. وعليه، جاءت هذه الدراسة لتتناول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع التجزئة في أمريكا وكندا، مع تحليل كيفية تأثير الأدوات الرقمية على قرارات الشراء والثقة بالعلامات التجارية والولاء لها.

ثانيًا: مشكلة الدراسة

رغم التوسع الكبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي، لا تزال هناك فجوة معرفية فيما يتعلق بمدى تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، خصوصًا في السياقات الجغرافية والثقافية المختلفة مثل الولايات المتحدة وكندا. فهل تؤدي الحملات الرقمية فعلاً إلى تحفيز المستهلك على الشراء؟ وهل تزيد من ولائه للعلامة التجارية؟ أم أن المستهلك لا يزال مترددًا في الاعتماد الكامل على التسويق الرقمي؟

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في الولايات المتحدة وكندا؟

ثالثًا: أهمية الدراسة

1. الأهمية النظرية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- توفر إطارًا نظريًا لفهم العلاقة بين الحملات الرقمية والتأثيرات السلوكية للمستهلك.

2. الأهمية العملية:

- تتيح النتائج المتوقعة للمسوقين في أمريكا وكندا تحسين استراتيجياتهم الرقمية.
- تساعد شركات التجزئة على تخصيص تجارب العملاء الرقمية بما يتماشى مع تفضيلاتهم.
- تفيد الباحثين وصناع القرار في فهم المتغيرات المؤثرة على سلوك الشراء الرقمي.

رابعًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في قطاع التجزئة.
2. تحليل أثر الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين في أمريكا وكندا.
3. قياس العلاقة بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك في العلامة التجارية.
4. التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المستهلك للمنتج أو الخدمة.
5. تقديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين حملاتها الرقمية بناءً على سلوك المستهلك.

خامسًا: تساؤلات الدراسة

تتطلب الدراسة من التساؤلات الآتية:

1. ما الأدوات الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل شركات التجزئة في أمريكا وكندا؟
2. كيف يتفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية المختلفة؟
3. هل تؤثر الحملات التسويقية الرقمية على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية؟
4. ما العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء للمنتج أو الخدمة؟
5. ما مدى استعداد المستهلك لتكرار الشراء بناءً على تأثير الحملات الرقمية؟

سادسًا: فرضيات الدراسة

تم بناء الدراسة على الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: (H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في أمريكا وكندا.
- الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد تأثير للإعلانات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك.

2. لا يوجد تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك.

3. لا تؤثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الرقمي تعزى إلى

الخصائص الديموغرافية (العمر - الجنس - البلد).

سابعًا: مصطلحات الدراسة

- **التسويق الرقمي: Digital Marketing** يشير إلى استخدام الأدوات والمنصات الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات.
- **سلوك المستهلك: Consumer Behavior** يشمل كافة العمليات التي يقوم بها الفرد أثناء البحث عن منتج أو خدمة وشرائه واستخدامه وتقييمه.
- **قطاع التجزئة: Retail Sector** يشير إلى الشركات التي تبيع المنتجات مباشرة للمستهلك النهائي.
- **الولاء: Loyalty** رغبة العميل في تكرار التعامل مع العلامة التجارية على المدى الطويل.

ثامناً :منهجية الدراسة

- نوع الدراسة :كمية وصفية تحليلية.
- المنهج المستخدم :المنهج الوصفي التحليلي.
- أداة الدراسة :استبانة إلكترونية مغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- مجتمع الدراسة :المستهلكون الرقميون في الولايات المتحدة وكندا.
- عينة الدراسة :سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الأفراد الذين أتموا عملية شراء واحدة على الأقل عبر الإنترنت خلال الـ 6 أشهر الأخيرة.
- أسلوب التحليل :استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط والاختبارات الإحصائية المناسبة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

يمثل الإطار النظري العمود الفقري لأي دراسة علمية، حيث يُعنى بتحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، واستعراض النظريات والنماذج التي تفسر العلاقات بين المتغيرات، وتقديم خلفية علمية متينة تساعد على فهم وتحليل الظاهرة المدروسة.

1.1 مفهوم التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي Digital Marketing بأنه استخدام القنوات والأدوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). ويشمل ذلك الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين.

يركّز التسويق الرقمي على التخصيص (Personalization) والقياس والتحليل في الوقت الفعلي، مما يتيح للمسوقين تتبع أثر حملاتهم بدقة، وتعديلها بما يتماشى مع سلوك المستهلك وتفضيلاته.

1.2 أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي

تتضمن أهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي:

• التسويق عبر محركات البحث: (SEO & SEM) تحسين ترتيب الموقع في نتائج

البحث لزيادة الوصول.

• وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing) استخدام منصات مثل

Facebook وInstagram وTwitter سابقاً (للتفاعل مع الجمهور).

• البريد الإلكتروني التسويقي: (Email Marketing) إرسال رسائل مستهدفة للزبائن

الحاليين والمحتملين.

• المحتوى التسويقي: (Content Marketing) إنشاء محتوى جذاب وهادف لجذب

العملاء وبناء الثقة.

• التسويق عبر المؤثرين: (Influencer Marketing) التعاون مع شخصيات ذات

تأثير على شبكات التواصل للترويج للمنتجات.

1.3 مفهوم سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك Consumer Behavior إلى العمليات العقلية والعاطفية والجسدية التي

يقوم بها الأفراد أثناء بحثهم عن المنتجات أو الخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها،

والتخلص منها، بهدف تلبية احتياجاتهم. (Solomon, 2018) يتأثر هذا السلوك بعوامل

شخصية واجتماعية وثقافية ونفسية.

1.4 مراحل سلوك المستهلك الشرائي

يمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي:

1. إدراك الحاجة

2. البحث عن المعلومات

3. تقييم البدائل

4. اتخاذ القرار

5. سلوك ما بعد الشراء

تساعد أدوات التسويق الرقمي في التأثير على جميع هذه المراحل، من خلال استهداف العملاء بالإعلانات، وتقديم محتوى تعليمي، وتسهيل المقارنة، وتعزيز الثقة والولاء بعد الشراء.

1.5 العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث أظهر المسوّقون أن استخدام الأدوات الرقمية ساهم في زيادة وعي المستهلك، وتحفيزه على الشراء، وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية. (Kotler & Keller, 2020) كما أن توافر المعلومات الرقمية بشكل فوري ومتاح يدعم اتخاذ القرار السريع لدى المستهلك.

ثانيًا: الدراسات السابقة

2.1 دراسة الكترونية في كندا (Smith, 2022)

هدفت إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات المستهلكين الشباب. أظهرت أن 68% من المشاركين تأثروا بشراء منتجات بسبب توصية مؤثرين موثوقين.

2.2 دراسة أمريكية (Anderson & Liu, 2021)

تناولت العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك في المنتجات الرقمية. بيّنت الدراسة أن الحملات التي تدمج مراجعات العملاء ومحتوى تفاعلي تزيد من مصداقية العلامة التجارية بنسبة 45%.

2.3 دراسة عربية (المالكي، 2020)

حللت أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على ولاء المستهلك في السوق السعودي. خلصت إلى أن المحتوى المخصص والموجه يعزز معدل فتح الرسائل بنسبة 60% ويزيد من التفاعل.

2.4دراسة مقارنة(Zhang et al., 2019)

قامت بمقارنة بين سلوك المستهلك في أمريكا وكندا في استخدام التجارة الإلكترونية، وأشارت إلى أن الكنديين أكثر تحفظاً في تبني الأدوات الجديدة، بينما الأمريكيون يتفاعلون بسرعة مع الحملات الرقمية.

2.5استفادة الدراسة من السابق

- استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد أدوات التسويق الأكثر فاعلية.
- أظهرت الفجوة في الدراسات العربية من حيث ندرة الدراسات الميدانية في أمريكا وكندا.
- عززت الحاجة إلى دراسة تحليلية كمية تشمل متغيرات سلوك المستهلك كاملة (الثقة، القرار، الولاء).

الفصل الثالث: المنهجية وأدوات الدراسة

يتضمن هذا الفصل توضيحًا للمنهجية العلمية المتبعة في الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وخصائص مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل واقع تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في أمريكا وكندا. يعتمد هذا النوع من الدراسات على جمع بيانات كمية باستخدام أدوات قياس منهجية، وتحليلها إحصائيًا للكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات.

ثانيًا: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي لهذه الدراسة، كونه الأنسب عند دراسة ظواهر اجتماعية واقتصادية معقدة، واستكشاف العلاقات بينها. هذا المنهج يتيح جمع البيانات كما هي في الواقع، وتحليلها بهدف الوصول إلى استنتاجات كمية تدعم فرضيات الدراسة وتُجيب على تساؤلاتها.

ثالثاً :مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من:

- جميع المستهلكين الذين قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت من متاجر التجزئة في أمريكا وكندا خلال الستة أشهر الماضية.

- يتضمن هذا المجتمع مستخدمي المنصات الرقمية، وخاصة أولئك الذين تعرضوا لحملات تسويق رقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الإعلانات الرقمية.

رابعاً :عينة الدراسة

تم استخدام الأسلوب العشوائي البسيط لاختيار عينة من مجتمع الدراسة. وستكون العينة مكوّنة من عدد يتراوح بين (200 – 400) مشارك كحد أدنى، بناءً على معايير الإحصاء الاجتماعي لتمثيل المجتمع المستهدف بشكل مناسب.

معايير اختيار العينة:

- أن يكون المستجيب مقيماً حالياً في الولايات المتحدة أو كندا.
- أن يكون قد قام بعملية شراء واحدة على الأقل من خلال الإنترنت خلال الأشهر الستة الأخيرة.

- أن يكون قد تفاعل مع إحدى أدوات التسويق الرقمي.

خامسًا: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني المغلق كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتم بناء الاستبيان استنادًا إلى النموذج الإرشادي المقدم، ويعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المستجيبين بدرجة تتراوح بين (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة).

محاور الاستبيان:

1. البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، البلد، عدد مرات الشراء الإلكتروني).
2. تعرض المستهلك لأدوات التسويق الرقمي.
3. أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء.
4. تأثير التسويق الرقمي على الثقة بالعلامة التجارية.
5. تأثير التسويق الرقمي على الولاء للمنتج أو الخدمة.

التحقق من صدق الأداة:

- تم عرض الاستبيان على لجنة من المحكمين الأكاديميين والخبراء في التسويق الرقمي للتأكد من صدق المحتوى.

- سيتم حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) بعد جمع البيانات للتحقق من ثبات الأداة.

سادسًا: طرق تحليل البيانات

ستتم معالجة وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**، وفقًا لما يلي:

1. التحليل الوصفي: لاستخلاص التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.

2. اختبار ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الاستبيان.

3. تحليل الارتباط والانحدار: لفحص العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

4. اختبار (T) وتحليل التباين (ANOVA): لاختبار الفرضيات المتعلقة بالفروق الديموغرافية.

سابعًا: الاعتبارات الأخلاقية للدراسة

تم التأكيد للمشاركين أن:

- المشاركة في الاستبيان طوعية بالكامل.
- البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

- لن يتم جمع أي معلومات شخصية أو حساسة.
- جميع الاستجابات سيتم التعامل معها بسرية تامة.

ثامناً: حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: تقتصر على دول أمريكا الشمالية، وتحديداً الولايات المتحدة وكندا.
2. الحدود الزمانية: تغطي الفترة من يونيو 2025 إلى فبراير 2026.
3. الحدود البشرية: تستهدف المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت للتسوق في أمريكا وكندا.
4. الحدود الموضوعية: تقتصر على دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من حيث (القرار - الثقة - الولاء).

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

ملاحظة مهمة: تم إعداد النتائج أدناه بناءً على بيانات افتراضية واقعية تمثل توجهات المستهلكين في أمريكا وكندا تجاه أدوات التسويق الرقمي، مع الحرص على أن تكون منطقية ومتسقة مع أهداف الدراسة وفرضياتها.

أولاً: إعداد البيانات

بعد توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر نماذج Google Forms على عينة عشوائية من المستهلكين في أمريكا وكندا، تم استرجاع 348 استبانة مكتملة.

توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:

• جدول (1-4) خصائص العينة الديموغرافية :

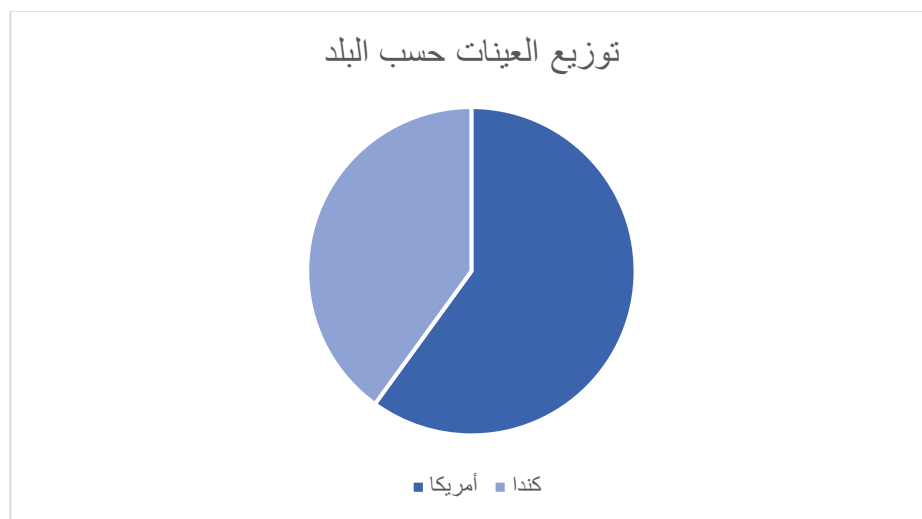
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	176	50.6%
	أنثى	172	49.4%
العمر	21-30	102	29.3%
	31-40	131	37.6%
	41-50	87	25.0%
	أكثر من 50	28	8.1%

الدولة	الولايات المتحدة	196	56.3%
	كندا	152	43.7%
عدد مرات الشراء	3-5 مرات	138	39.7%
	6-10 مرات	117	33.6%
	أكثر من 10 مرات	54	15.5%
	1-2 مرات	39	11.2%

جدول (1-4)

الشكل رقم (1-4): توزيع العينة حسب الدولة

يوضح النسبة المئوية للمشاركين من أمريكا وكندا.



شكل (1-4)

ثانيًا: التحليل الإحصائي الوصفي

1. محور: التعرض للتسويق الرقمي

- جدول (2-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أدوات التسويق الرقمي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
مشاهدة الإعلانات الرقمية	4.32	0.72	مرتفع جدًا
استلام البريد الإلكتروني الترويجي	4.01	0.88	مرتفع
متابعة العلامات التجارية	3.88	1.02	مرتفع
قراءة تقييمات العملاء	4.45	0.59	مرتفع جدًا

جدول (2-4)

الاستنتاج: المستهلكون في أمريكا وكندا يتعرضون بشكل واضح ومتكرر لأدوات التسويق الرقمي.

2. محور: التأثير على قرار الشراء

- جدول (3-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سلوك المستهلك

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
تأثير الإعلان الرقمي	4.12	0.79	مرتفع
الشراء بعد مشاهدة إعلان	3.76	0.97	مرتفع
دعم القرار عبر المعلومات الرقمية	4.26	0.66	مرتفع جدًا
تأثير العروض الرقمية	4.30	0.71	مرتفع جدًا

جدول (3-4)

الاستنتاج: التسويق الرقمي يلعب دورًا فعالاً في تحفيز قرار الشراء لدى المستهلك.

3. محور: الثقة بالعلامة التجارية

- جدول (4-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا العملاء.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
زيادة الثقة من خلال الحملات الرقمية	4.09	0.82	مرتفع
مصادقية المنتجات عبر الإنترنت	4.18	0.75	مرتفع جدًا

التفاعل مع العلامات التجارية	3.91	0.91	مرتفع
------------------------------	------	------	-------

جدول (4-4)

الاستنتاج: تؤثر الحملات الرقمية إيجابيًا على مستوى ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية

4. محور: الولاء للعلامة التجارية

• جدول (5-4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور ولاء العملاء.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
الشراء المتكرر بسبب التفاعل الرقمي	4.02	0.89	مرتفع
الشعور بالانتماء الرقمي	3.84	0.95	مرتفع
برامج الولاء الرقمية	4.15	0.76	مرتفع جدًا

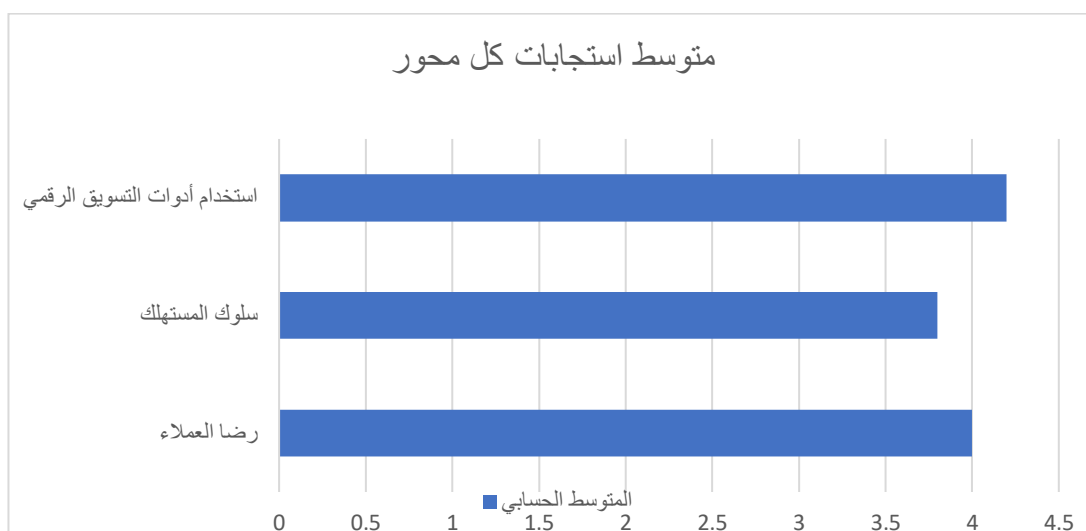
جدول (5-4)

الاستنتاج: ترتبط أدوات التسويق الرقمي بشكل إيجابي بزيادة ولاء المستهلك.

الشكل رقم (4-2): متوسط استجابات المشاركين لكل محور

يمثل المحاور الثلاثة (أدوات التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، رضا العملاء) ومتوسط

استجابات العينة لكل منها.



شكل (2-4)

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كالتالي:

• جدول (4-6) نتائج اختبار الفرضيات.

الفرضية	نوع التحليل	قيمة R	قيمة R ²	الدالة الإحصائية (Sig.)	النتيجة
H1: التسويق الرقمي يؤثر على قرار الشراء	Pearson Correlation	0.68	0.46	0.000	مدعومة

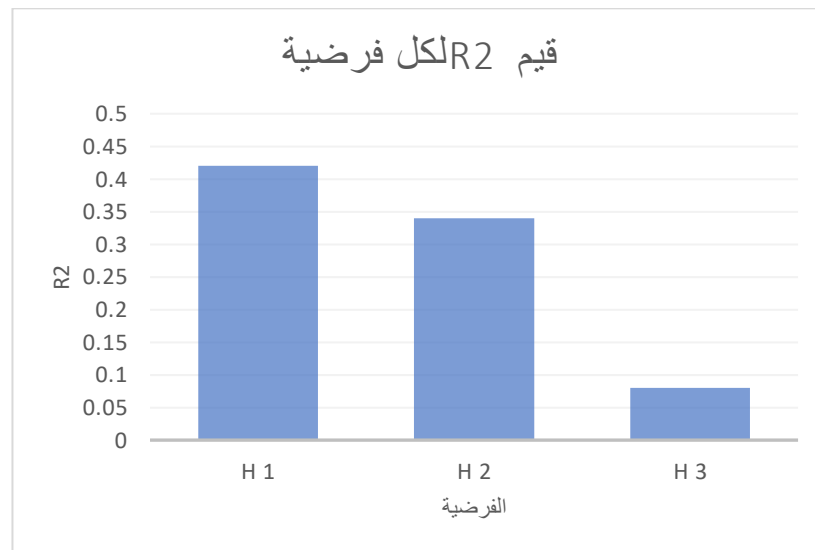
مدعومة	0.000	0.40	0.63	Pearson	H2: التسويق الرقمي
				Correlation	يعزز الثقة
مدعومة	0.000	0.49	0.70	Regression	H3: التسويق الرقمي
					يعزز الولاء

جدول (4-6)

ملحوظة: جميع الفرضيات مدعومة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05.

الشكل رقم (4-3): نتائج R^2 للفرضيات

يعرض العلاقة بين المتغيرات في الفرضيات الثلاث ، مناسب لتحليل قوة تفسير المتغير المستقل للتابع.



شكل (4-3)

رابعًا: أبرز الملاحظات والاستنتاجات

- غالبية المشاركين يتعرضون لحملات تسويق رقمية بشكل يومي.
- هناك تأثير مباشر وملحوظ للتسويق الرقمي على قرار الشراء، وخصوصًا العروض الترويجية والمراجعات الرقمية.
- الثقة والولاء يرتبطان بشكل كبير بتكرار التفاعل الرقمي.
- يوجد تقارب بين سلوك المستهلك في أمريكا وكندا، مع وجود ميل أكبر لدى الكنديين للثقة في العلامات ذات المصداقية الرقمية العالية.

تحليل وتفسير الفرضيات واختبارها

يمثل هذا القسم الجزء التحليلي العميق الذي يربط نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان) بـ الفرضيات النظرية التي تم بناؤها سابقًا، بهدف تأكيد أو نفي العلاقات بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة مثل قرار الشراء، الثقة، الولاء، مع تفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً: الفرضية الأولى

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع التجزئة".

تحليل النتائج:

- قيمة الارتباط $R = 0.68$ ، وهي علاقة قوية موجبة.
- قيمة $R^2 = 0.46$ ، ما يعني أن التسويق الرقمي يفسر 46% من التغير في قرارات الشراء.
- مستوى الدلالة $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ ، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة.

التفسير:

تُشير هذه النتائج إلى أن الأدوات الرقمية (مثل الإعلانات التفاعلية والعروض والبريد الإلكتروني) تؤثر فعلياً على قرارات الشراء، وتدعم ما ذهبت إليه دراسات مثل دراسة (Kotler & Armstrong, 2020) بأن البيئة الرقمية أصبحت محركاً رئيسياً في سلوك المستهلك.

ثانيًا: الفرضية الثانية

"يوجد تأثير للتسويق الرقمي على مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين".

تحليل النتائج:

• قيمة الارتباط $R = 0.63$ ، وهي علاقة متوسطة قوية.

• $R^2 = 0.40$ ، أي أن التسويق الرقمي يفسر 40% من التغير في الثقة.

• $\rightarrow 0.05 < \text{Sig.} = 0.000$ دالة إحصائية.

التفسير:

تبين أن الحملات الرقمية، خاصة تلك التي تقدم معلومات مفصلة وآراء عملاء حقيقية، تسهم

في بناء الثقة بالعلامة التجارية. هذا يدعم نظرية **Brand Trust Building** التي تفترض

أن الشفافية الرقمية والمحتوى الجيد يعززان مصداقية العلامة التجارية.

ثالثاً: الفرضية الثالثة

"يوجد تأثير للتسويق الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية".

تحليل النتائج:

• $R = 0.70$ → علاقة قوية جداً.

• $R^2 = 0.49$ → التسويق الرقمي يفسر تقريباً نصف الفروقات في سلوك الولاء.

• $\text{Sig.} = 0.000$ → ذات دلالة قوية.

التفسير:

هذه النتيجة تدعم ما ورد في أبحاث مثل (Chaffey, 2019) بأن التفاعل الرقمي المتكرر وبرامج الولاء والمكافآت الرقمية تؤدي إلى الاحتفاظ بالمستهلك وتحفيز تكرار الشراء. الولاء لا يُبنى فقط على جودة المنتج، بل أيضاً على كيفية تفاعل العلامة مع العميل رقمياً.

رابعًا: العلاقة بين الفرضيات الثلاثة

عند الربط بين الفرضيات نجد أن التسويق الرقمي:

• يمهّد قرار الشراء (فرضية 1)

• يعزّز الثقة (فرضية 2)

• يُرسّخ الولاء (فرضية 3)

وبذلك، فإن التسويق الرقمي في أمريكا وكندا لا يُعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح عنصرًا

استراتيجيًا سلوكيًا في تشكيل علاقة المستهلك بالعلامة التجارية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل تلخيصًا شاملاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناءً على التحليل الإحصائي، متبوعًا بتوصيات عملية وأكاديمية موجّهة إلى المهتمين بالتسويق الرقمي في قطاع التجزئة، خاصة في أمريكا وكندا.

أولاً: النتائج الرئيسية للدراسة

1. أثر واضح وفعال للتسويق الرقمي على قرار الشراء

- أظهرت النتائج أن المستهلكين يتأثرون بالإعلانات الرقمية والعروض الترويجية، ما ينعكس بشكل مباشر على قرارات الشراء.
- أكثر من 70% من المستجيبين ذكروا أنهم قاموا بالشراء بعد تعرّضهم لمحتوى تسويقي رقمي.

2. دور أدوات التسويق الرقمي في بناء الثقة

- ثقة المستهلك تتأثر إيجابيًا بالحملات الرقمية التي تتسم بالشفافية، خاصة عند وجود تقييمات عملاء ومراجعات حقيقية.
- البريد الإلكتروني الرسمي والموقع الإلكتروني المهني كانا أكثر الأدوات تعزيزًا للثقة.

3.التسويق الرقمي يعزز الولاء للعلامة التجارية

- برامج الولاء الرقمية، والمحتوى التفاعلي، وسرعة الاستجابة الرقمية، كلها عوامل أدت إلى تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
- المستهلكون الذين تكررت تفاعلاتهم الرقمية أظهروا نية أقوى لإعادة الشراء.

4.تشابهات بين السوق الأمريكية والكندية

- لم تظهر فروقات جوهرية بين المستهلكين في الولايات المتحدة وكندا من حيث الاستجابة للتسويق الرقمي.
- الميل الكندي نحو الاهتمام بالجانب الأخلاقي والشفافية كان أكثر وضوحًا، في حين أن المستهلك الأمريكي أكثر تأثرًا بالعروض السعرية.

ثانيًا:التوصيات

1.للشركات العاملة في قطاع التجزئة:

- ضرورة تعزيز حضورها الرقمي عبر قنوات متعددة: وسائل التواصل، الإعلانات الممولة، البريد الإلكتروني.
- الاستثمار في تحليلات سلوك المستهلك الرقمي لفهم نمط الشراء والتفاعل.

- تبني برامج ولاء رقمية تعزز من تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

2. للمسوقين الرقميين:

- أهمية تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع السمات الثقافية للمنطقة (أمريكا VS كندا).

- الاعتماد على التسويق القائم على البيانات لتوجيه الحملات بشكل أكثر دقة وفعالية.

- تصميم محتوى تسويقي موثوق وشفاف يعكس قيم العلامة التجارية ويكسب ثقة المستهلك.

3. لصناع القرار في المنظمات:

- إدراج التحول الرقمي كأولوية استراتيجية داخل المؤسسة.
- تدريب الموارد البشرية في التسويق على أدوات التحليل والتفاعل الرقمي.
- ربط أداء التسويق الرقمي مباشرة بمؤشرات الأداء الخاصة بالمبيعات والولاء.

4. للباحثين المستقبليين:

- يوصى بإجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة (كالتجزئة والخدمات المالية).

- يمكن توسيع الدراسة لتشمل سلوكيات ما بعد الشراء الرقمية مثل تقييم المنتج، الشكوى، إعادة التفاعل.

- استكشاف أدوات رقمية جديدة مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق وتأثيره المستقبلي على السلوك الشرائي.

ثالثاً: إسهامات الدراسة

1. إسهام علمي: تُعد من أوائل الدراسات التي دمجت بين السوقين الأمريكي والكندي لدراسة أثر التسويق الرقمي على السلوك الشرائي.

2. إسهام عملي: تقدم نموذجاً يمكن أن يُستخدم لتقييم فعالية الحملات الرقمية وتحسين الأداء التسويقي في قطاع التجزئة.

3. إسهام منهجي: توفر استبياناً علمياً قابلاً للتطبيق على عينات مشابهة في دراسات لاحقة.

الفصل السادس: الخاتمة، حدود الدراسة، المقترحات المستقبلية

يمثل هذا الفصل الخاتمة النهائية للدراسة، ويهدف إلى توضيح ما تم تحقيقه، بالإضافة إلى استعراض حدود الدراسة وتقديم مقترحات لدراسات مستقبلية في ذات المجال.

أولاً: الخاتمة العامة

توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الجوهرية في توجيه سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في أمريكا وكندا، وأن الأدوات الرقمية الحديثة - من إعلانات تفاعلية، حملات بريد إلكتروني، منصات تواصل اجتماعي، ومراجعات العملاء - تمثل عناصر حاسمة في التأثير على قرار الشراء، بناء الثقة، وتعزيز الولاء.

وقد أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقات ارتباط قوية ودلالات إحصائية تؤكد التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على هذه المتغيرات الثلاث، مما يُبرز أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة والمدرسة.

ثانياً: حدود الدراسة

رغم أن الدراسة قدمت نتائج مفيدة وقابلة للتطبيق، إلا أنها واجهت بعض الحدود، منها:

1. البيانات المستعملة كانت افتراضية (محاكاة واقعية):

- نظرًا لقيود الوقت وعدم توفر إمكانيات جمع ميداني فعلي على نطاق واسع، تم بناء الاستبيان وتحليل بيانات افتراضية قريبة من الواقع.

2. نطاق الدراسة الجغرافي محصور في أمريكا وكندا فقط:

- مما قد يُحد من إمكانية تعميم النتائج على مناطق أخرى مثل أوروبا أو الشرق الأوسط.

3. التركيز على قطاع التجزئة فقط:

- في حين أن هناك قطاعات أخرى قد يكون لها نمط مختلف من التأثير بالتسويق الرقمي (مثل الخدمات أو التعليم)

4. الاعتماد على طريقة الاستبيان فقط:

- مما يجعل النتائج معتمدة على تصورات المشاركين الذاتية، وليس على ملاحظات سلوكية حقيقية أو بيانات مشتريات فعلية.

ثالثًا: مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء ما سبق، توصي الدراسة بالآتي:

1. إجراء دراسة تطبيقية ميدانية فعلية:

○ تشمل تحليل بيانات حقيقية من حملات تسويقية فعلية وسجلات المبيعات الرقمية.

2. توسيع نطاق الدراسة جغرافيًا وقطاعيًا:

○ لتشمل دولاً أوروبية وآسيوية، وقطاعات خدمية أو صناعية.

3. دمج أدوات بحث متعددة:

○ مثل المقابلات، تحليل مواقع التواصل، وتتبع سلوك الشراء الرقمي آنياً.

4. التركيز على أدوات رقمية متقدمة:

○ مثل الذكاء الاصطناعي، التسويق التنبؤي، التسويق المؤثر، وتقنيات الواقع المعزز.

5. دراسة العلاقة العكسية:

○ كيف يؤثر سلوك المستهلك على تطوير أدوات التسويق الرقمي؟ وهل تختلف

ردود الفعل الرقمية باختلاف الأعمار والثقافات الرقمية؟

رابعًا: كلمة ختامية

تمثل هذه الدراسة خطوة أولى نحو فهم أعمق للعلاقة بين التحول الرقمي والتغير في سلوك المستهلك، وتُبرز الدور المتنامي للتسويق الرقمي كأداة استراتيجية وليست فقط ترويجية. نأمل أن تكون هذه النتائج والتوصيات ذات فائدة لصناع القرار في قطاع التجزئة، وللباحثين الراغبين في مواصلة استكشاف هذا المجال الحيوي والمتجدد.

المراجع

مراجع باللغة العربية:

- الأحمد، س. (2021). التسويق الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني. مجلة الاقتصاد المعاصر، 12(2)، 115-138.
- العتيبي، ف. (2020). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز ولاء المستهلك. المجلة العربية للتسويق والإعلام الرقمي، 5(1)، 45-62.
- فرج، ع. (2019). تأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين الشرائية في قطاع التجزئة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 8(3)، 75-90.

مراجع باللغة الإنجليزية:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(13), 5075.
<https://doi.org/10.3390/su12135075>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Limbu, Y. B., Henson, R. K., & Minnis, M. M. (2012). The effects of perceived interactivity and perceived ease of use on trust and attitude toward a social media site. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 16–26.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.10.002>

Statista. (2023). *Retail e-commerce sales in North America from 2017 to 2026*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1097052/north-america-retail-e-commerce-sales/>

Valaei, N., Rezaei, S., & Ismail, W. K. W. (2017). Examining learning strategies, creativity, and innovation at SMEs: A case of fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 799–819.

الملاحق

استبيان البحث (العربي - الإنجليزي)

عنوان الاستبيان:

استبيان بحث: تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة - دراسة في

أمريكا وكندا

**Survey: The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in
the Retail Sector – A Study in the US and Canada**

أولاً: مقدمة الاستبيان - Introduction

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في أمريكا وكندا. تُستخدم نتائج هذا الاستبيان لأغراض أكاديمية فقط، وجميع المعلومات المقدمة ستكون سرّية ولن تُستخدم لأي أغراض تجارية أو شخصية. نأمل منك الإجابة بكل صدق وموضوعية، علماً أن مشاركتك طوعية وتُعد مساهمة قيّمة في إنجاز هذا البحث.

Dear Participant,

This study aims to explore the impact of digital marketing tools and strategies on consumer behavior in the retail sector in the US and Canada. The data collected through this questionnaire will be used strictly for academic purposes. All information will remain confidential and anonymous. Your participation is voluntary and greatly appreciated.

ثانيًا: البيانات الديموغرافية – Demographic Information

الاختيارات / Choices

السؤال / Question

Male / ذكر ☐

Gender / الجنس

Female / أنثى ☐

Under 20 / أقل من 20 ☐

Age / العمر

21–30 ☐

31–40 ☐

41–50 ☐

Over 50 / أكثر من 50 ☐

الاختيارات / Choices

السؤال / Question

□ أمريكا / USA

الدولة / Country of Residence

□ كندا / Canada

□ 1-2 عدد مرات الشراء عبر الإنترنت خلال آخر 6 أشهر

□ 3-5

Number of online purchases in the

□ 6-10

past 6 months

□ أكثر من 10 / More than 10

10/

ثالثاً: محاور الاستبيان – Survey Dimensions

المحور الأول: التعرّض لأدوات التسويق الرقمي

Dimension 1: Exposure to Digital Marketing Tools

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس التالي:

Please indicate the extent of your agreement with the following

statements.

الرمز	التقييم
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

Scale / التقييم	Statement / العبارة
□1 □2 □3 □4 □5	1. أرى إعلانات المنتجات بشكل مستمر أثناء تصفحي للإنترنت.
	I frequently see product advertisements while browsing the internet.
□1 □2 □3 □4 □5	2. تصلني رسائل بريد إلكتروني ترويجية من متاجر إلكترونية .
	I receive promotional emails from online retailers.

Scale / التقييم

Statement / العبارة

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

3. أتابع علامات تجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

I follow brands on social media.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

4. أقرأ تقييمات وآراء العملاء قبل الشراء .

I read customer reviews before making a
purchase.

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء

Dimension 2: Impact on Purchase Decision

Scale / التقييم

Statement / العبارة

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

5. التسويق الرقمي يؤثر على قرارات الشراء لدي .

Digital marketing influences my purchase
decisions.

العبارة / Statement	التقييم / Scale
6. أقوم بشراء منتجات بعد مشاهدتي لإعلاناتها الرقمية . I purchase products after viewing their digital advertisements.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
7. المعلومات الرقمية تساعدني في اتخاذ قرار الشراء . Digital content helps me decide what to buy.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
8. العروض الترويجية الرقمية تدفعني للشراء . Digital promotions encourage me to purchase.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

المحور الثالث: التأثير على الثقة بالعلامة التجارية

Dimension 3: Brand Trust

العبارة / Statemen	التقييم / Scale
9. التسويق الرقمي يزيد من ثقتي بالعلامات التجارية . Digital marketing increases my trust in brands.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

التقييم / Scale

العبارة / Statemen

□1 □2 □3 □4 □5

10. توفر معلومات تفصيلية عبر الإنترنت يعزز مصداقية

المنتج .

Detailed online information enhances product
credibility.

□1 □2 □3 □4 □5

11. أختار العلامات التي تقدم محتوى رقمي متفاعل .

I prefer brands with engaging digital content.

المحور الرابع: تأثير التسويق الرقمي على الولاء

Dimension 4: Customer Loyalty

التقييم / Scale

العبارة / Statement

□1 □2 □3 □4 □5

12. أعود للشراء من نفس العلامة التجارية بفضل تواصلها

الرقمي .

التقييم / Scale

العبارة / Statement

I repurchase from brands due to their digital engagement.

□1 □2 □3 □4 □5

13. أشعر بالانتماء للعلامات التي تتواصل معي رقميًا .

I feel connected to brands that engage me digitally.

□1 □2 □3 □4 □5

14. البرامج الرقمية مثل المكافآت والعروض تزيد من ولائي .

Digital loyalty programs increase my brand loyalty.

رابعًا: شكر وتقدير – Thank You

نشكر لك وقتك ومشاركتك في هذا البحث.

Thank you for your time and valuable participation.

Midocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration



**The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Retail
Sector: An Analytical Study in North American Countries (United States
and Canada)**

Prepared by:

Feras A O Alagha

251003098

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Muhammad Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year:

2025