

عنوان البحث

التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك

إعداد الطالب:

إشراف/

العام الدراسي:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَتَعَلَى اللَّهِ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (١١٤)

سورة طه: آية (١١٤)

إهداء:

إلى كل من ساندونا وآمنوا بقدراتنا، نهدي ثمرة جهدنا هذا ؛

إلى كل من ألهمونا خطواتنا ووجهونا نحو النجاح، نهدي هذا المشروع المتواضع؛

تقديراً وعرفاناً لكل من مدّ لنا يد العون، نهديهم ثمرة تعبنا هذا.

فهرس المحتويات

٢.....	الاستهلال
٣.....	إهداء:
٦.....	مقدمة البحث:
٧.....	مشكلة الدراسة:
٨.....	أهمية الدراسة:
٩.....	أهداف الدراسة:
٩.....	تساؤلات الدراسة:
٩.....	فروض الدراسة:
١٠.....	متغيرات الدراسة:
١٠.....	الدراسات السابقة:
١٩.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٩.....	أولاً: مفاهيم الدراسة:
٢٠.....	ثانياً: النظريات المفسرة للدراسة:
٢٢.....	منهج البحث:
٢٣.....	مجتمع البحث:
٢٣.....	عينة البحث:
٢٣.....	أداة البحث:
٢٣.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
٢٤.....	المراجع

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

❖ مقدمة

❖ مشكلة الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ أهداف الدراسة

❖ تساؤلات الدراسة

❖ فروض الدراسة

❖ الدراسات السابقة

❖ المنطلقات النظرية للدراسة

❖ المنهجية وطريق البحث

❖ أدوات الدراسة

❖ حدود الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة البحث:

في عالمنا هذا الذي يتسم بالتطور الرقمي المتسارع، يُعيد التسويق الرقمي رسم خريطة جديدة للتواصل مع المستهلكين، مُؤثّرًا بشكلٍ عميقٍ على سلوكياتهم الشرائية وأنماطهم الاستهلاكية.

وتُشكّل سهولة الوصول إلى المعلومات عبر محركات البحث ومواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الرقمي، ممّا يُتيح للمستهلكين إمكانية البحث عن المنتجات والخدمات، ومقارنة الأسعار والمميزات، والتفاعل مع العلامات التجارية، ممّا يُؤدّي إلى اتّخاذ قراراتٍ شرائيةٍ مُستنيرةٍ مبنيةٍ على المعرفة والوعي.

بمعنى آخر حدث تغيير في طريقة الشراء لدى المستهلكين، فقد أصبح الكثير منهم يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية، مثل الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل يومي في إدراك الحاجة وللبحث عن المعلومات عن المنتجات وإجراء المقارنات ومتابعة التعليقات التي ترد من قبل رواد وسائل التواصل

الاجتماعي وبخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات وتقييمها من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب. (جلال ٢٠٢٢)

ولعلّ أبرز مظاهر تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، تكمن في الشخصية، حيث تُصبح الحملات الإعلانية والتوصيات المُقدّمة مُصمّمة خصيصًا لكلّ مستهلك بناءً على اهتماماته وسلوكه عبر الإنترنت.

وتُتيح منصّات التجارة الإلكترونية فرصةً سهلةً ومرنةً للشراء عبر الإنترنت، ممّا يُعزّز راحة المستهلكين ويُوفّر عليهم الوقت والجهد. وفي نفس الوقت، يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في توجيه سلوك المستهلكين، حيث تُصبح مشاركتهم وتجاربهم مع المنتجات والخدمات بمثابة مراجع موثوقة تُؤثر على قرارات الشراء.

وبلا شك فالتسويق الرقمي يعدّ هو الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، وذلك لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلًا عن دوره الحيوي والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية. (عوض ٢٠١٧)

مشكلة الدراسة:

يُعدّ فهم سلوكيات المستهلكين في ظلّ التسويق الرقمي خطوةً أساسيةً لفهم كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات المُستهدفة عبر الإنترنت؟ وكيف يُقيّمون موثوقية

المعلومات المتاحة على الإنترنت؟ وكيف يتخذون قراراتهم الشرائية في ظل وفرة الخيارات المتوفرة عبر الإنترنت؟

وتعدّ الممارسات المضلّلة في التسويق الرقمي تحديًا آخرًا يواجه المستهلكين. فكيف يمكن للمستهلكين التمييز بين الإعلانات الحقيقية والمضلّلة؟ وكيف يمكنهم تجنب الوقوع ضحية للعروض الوهمية أو المبالغ فيها عبر الإنترنت؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- تُساعد الدراسة على فهم بعض المفاهيم الأساسية مثل: سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وأنواع الإعلانات الرقمية.
- تُساعد الدراسة على تطوير إطار نظري يُساعد في توجيه البحث وتحديد فروضه وأهدافه.

ثانياً: الأهمية العملية:

- جمع البيانات الأولية: تساعد الدراسة على جمع بيانات أولية حول سلوك المستهلكين من خلال استطلاع الرأي عن طريق الاستبانة الإلكترونية.
- اختبار الفرضيات: تُساعد الدراسة على اختبار فروض البحث من خلال تطبيق أساليب إحصائية مناسبة.

- تقديم حلول تطبيقية: تُساعد الدراسة على تقديم بعض الحلول التطبيقية لشركات التسويق والمعلنين والمُشرّعين لضمان ممارسات تسويقية عادلة وأخلاقية

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- (١) فهم بعض المفاهيم الأساسية مثل: سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، وأنواع الإعلانات الرقمية.
- (٢) التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين.
- (٣) الكشف عن العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة.

تساؤلات الدراسة:

- (١) ما هو التسويق الرقمي وكيف يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين؟
- (٢) ما هي أهم تأثيرات التسويق الرقمي على سلوكيات المستهلكين المختلفة؟
- (٣) ما هي تأثيرات التسويق الرقمي على سلوكيات تقييم المنتجات والخدمات لدى المستهلكين؟

فروض الدراسة:

- (١) يؤثر استخدام الإعلانات الرقمية بشكل إيجابي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

(٢) يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال تعزيز تفاعله مع العلامات التجارية ومنتجاتها.

(٣) يؤثر العمر على استجابة المستهلك للتسويق الرقمي بشكل مختلف.

(٤) يؤثر الجنس على استجابة المستهلك للتسويق الرقمي بشكل مختلف.

(٥) يؤثر مستوى الدخل على استجابة المستهلك للتسويق الرقمي بشكل مختلف.

(٦) يؤثر مستوى التعليم على استجابة المستهلك للتسويق الرقمي بشكل مختلف.

(٧) تؤثر الثقة بالمواقع الإلكترونية على استجابة المستهلك للتسويق الرقمي بشكل مختلف.

متغيرات الدراسة:

❖ المتغيرات المستقلة: التسويق الرقمي

❖ المتغيرات التابعة: سلوك المستهلك

الدراسات السابقة:

◀ دراسة (الحمامي ٢٠١٧) بعنوان (التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق) هدفت الدراسة إلى محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، وذلك عبر التعرف على طبيعة العلاقة، التي تجمع بينهما. وذلك انطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل

مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات رقمية. وتحقيقاً لذلك تم استطلاع بعض من آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية في محافظة النجف الاشرف، عن طريق توزيع (٤٥٠) استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (٣٩٨) استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فكانت (٣٨٢) استبانة وبمعدل استجابة ٩٦٪ وتم تحليلها بوساطة البرنامجين الإحصائيين SPSS. AMOS ، لقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبان .

◀ دراسة (النقشبندي ٢٠٢١) ، بعنوان (التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ودوره في تنمية وعي المستهلك "دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك" هدفت الدراسة الى تحديد دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ودوره في تنمية وعي المستهلك ، وتحقيقاً لهدف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها قد أعد الباحث اطاراً نظرياً مستفيداً من أدبيات الموضوع.

وتم اختيار عينة البحث من مجتمع البحث والتي بلغت (٢٠٠) فرداً ، كما عمل الباحث على تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني وقد قام الباحث بتفريغ البيانات الخاصة بالاستبانة على الحاسبة الالكترونية وقام باستخدام العدد من البرامج الإحصائية الجاهزة مثل برنامج (SPSS) ثم قام بتحليل النتائج كما قام باختبار الفرضيات ، وقد توصل الباحث إلى أن استخدام موقع

التواصل الفيس بوك من قبل العينة المبحوثة موجود بما يخص السلع المعمرة وذلك لأنها تحتاج إلى قرار يشترك به أكثر من شخص من الجماعات المرجعية ، ثم قدمت لنا الدراسة مجموعة من المقترحات من أهمها ضرورة تشجيع التسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وذلك لأنه يوفر حلول لهذه المشكلة حيث يمكن تخصيص حملات تسويقية وإعلانية تستهدف فئة معينة من الجمهور بناء على اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم الشخصية لتحقيق أفضل عائد للمسوق والمسوقين على حد سواء في مجال السلع المعمرة .

◀ دراسة (عوض ٢٠١٧) بعنوان (التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء) هدفت الدراسة للتعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته وذلك من خلال الاعتماد المسح الشامل لآراء افراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم ٨٨ عامل ، وقد استخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) ، وقد توصلت الدراسة الي عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ، وقد اختتم الباحث الدراسة ببعض التوصيات والتي من أهمها ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام كبير من شركة الاتصالات المبحوثة وذلك لأنه عنصر رئيس في عملياتها التسويقية ، كون أغلب الخدمات المقدمة كلها رقمية بحته .

◀ دراسة (بشر ٢٠١٧): بعنوان (الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة) تناولت هذه الدراسة موضوع حماية المستهلك في السياق القانوني. كما ركزت الدراسة على الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة وكيف يمكن أن تؤثر على المستهلك.

وأشارت الدراسة إلى أن المستهلكين أصبحوا ضحايا سهلة للإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهذا يشكل خطراً على أمن وسلامة المستهلك، ونتيجة للأضرار التي يسببها الإعلان الكاذب، قامت التشريعات في الدول المتقدمة بتخصيص الإعلان التجاري بتنظيمات مستقلة لحماية المستهلك كما قدمت الدراسة اقتراح على المنظم السعودي والمشرع المصري سن قواعد قانونية وشرعية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري عن طريق الرقابة عليه، وتجريم كل إعلان تجاري كاذب أو مضلل للمستهلك.

◀ دراسة (مهدي ٢٠١٧) وهي بعنوان (دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قالمة) قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع هام جداً وهو موضوع الوعي الاستهلاكي ودوره في ضمان توفير الحماية للمستهلك، فالتحديات في أيامنا هذه والتي تفرضها ظاهرة العولمة قد أفرزت آثاراً سلبية على المستهلك الأمر الذي نتج عنه تهديدات لسلامته بل وإلى صحته وكل ذلك يقود إلى نشر ثقافة استهلاكية تواكب تطورات هذه الأيام، وكشفت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تسعى إلى اكتساب ثقافة استهلاكية، كما أوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من

المستهلكين ترى أن دور أجهزة الرقابة غير فعال وغير ناجح وكل ذلك لما يتعرضون له من غش وخداع ، كما اقترحت الدراسة ضرورة توسيع نطاق نشاطات حماية المستهلك وصولاً للمدن الصغرى والقرى والأرياف وهي الأماكن التي تكثر فيها المشاكل الغذائية مثل التسممات والتي ترجعها أسبابها إلى الجهل ، كما أوصت بضرورة إحداث هيئات تابعة لوزارة التجارة تعني بالإرشاد الاستهلاكي وحماية حقوق المستهلك .

◀ دراسة (السلامات ٢٠١٨) : بعنوان (الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية) تعمقت هذه الدراسة في الجوانب القانونية لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. كما شددت هذه الدراسة على أهمية وجود إطار قانوني لتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية، لضمان الأمان والسلامة للمستهلكين على الإنترنت.

وأشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من الفوائد الواضحة للتجارة الإلكترونية، فإنها تحمل مخاطر بسبب الاستخدام المحتمل الخاطئ لتكنولوجيا المعلومات لذا فمن الضروري للمشرعين إنشاء إطار قانوني ينظم التجارة الإلكترونية وذلك للحفاظ على الثقة والاعتماد بين الأطراف المعني كما وفرت هذه الدراسة منظورات ثاقبة حول القضايا المتعلقة بحماية المستهلك بشكل عام وكذلك حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، وتقديم توصيات لتحسين القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك.

◀ دراسة (ن. محمد ٢٠١٢): وهي بعنوان (حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي، دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل) سعت الدراسة إلى التعرف على واقع حركة حماية المستهلك في مدينة الموصل أخذاً بنظر الاعتبار ووجهات نظر المستهلكين من حركة حماية المستهلك، وذلك لأنه يعد موضوع حركة حماية المستهلك من المواضيع المهمة والتي لها الدور الكبير في نشر الوعي الاستهلاكي وحماية المستهلك من الأضرار الواقعة عليه. وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين في مدينة الموصل إذ وزعت عليهم (٦٠٠) استمارة استبانة استرجع منها (٤٥٣) استبانة صالحة للتحليل، أي بمعدل ٧٥.٥% والتي كانت الأداة الرئيسة في جمع البيانات، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث، وانتهى البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، وتم تقديم المقترحات التي يمكن أن تسهم في حماية أفضل للمستهلك في مدينة الموصل.

◀ دراسة (المغربي ٢٠٢٣) بعنوان (دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية) هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في شركة الاتصالات المصرية، (WE) كما هدفت إلى فحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وكذلك التعرف على مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العميل، وأيضاً الدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء، وتمثل مجتمع البحث في عملاء شركة

الاتصالات المصرية، (WE) وتم سحب عينة عشوائية من مجتمع البحث والتي تمثلت في (٣٨٥) مفردة، لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوقوف على قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاده (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)، وولاء العميل في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها. كما اعتمدت على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة الاستبيان الإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى قبول الفرض الرئيسي الأول وتم اثبات صحة باقي الفروض الفرعية، كما أوصت الدراسة ببعض التوصيات مثل: الاهتمام برضا العميل وفقاً للإيفاء بمتطلباته. تعزيز تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة للعمل على تلبيتها. ينبغي على شركة الاتصالات المصرية، WE الاتصال الدائم بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة رضا حاجات ورغبات العملاء. ضرورة حرص الشركة على معالجة شكاوى العملاء لتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء وولائهم.

◀ دراسة (عمر ٢٣ ٢٠) بعنوان (فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة "دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق الإلكتروني) استهدفت الدراسة تقديم دراسة تحليلية لمؤشرات قياس أداء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم برامج التنمية المستدامة؛ وأثر

استعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات المصرية لمدخل التسويق، وأهم المؤشرات التي تقيس أداء التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، ودرجة الارتباط بين انتشار الإنترنت، والمستحدثات التكنولوجية في ظل بيئة متسمة بالمتطلبات والتحديات، ووجود طفرة تكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني، وتركيز التنمية المستدامة على الروابط المتدخلة بين النمو الاقتصادي، والتي تجمع بين التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والاندماج، والاستدامة البيئية، واقتراح مقاربات تهدف إلى دمج التسويق الإلكتروني بالتنمية المستدامة، والتوسع في استعمال أدوات التسويق الإلكتروني في المؤسسات لدعم برامج التنمية المستدامة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى لعمليات التسويق الإلكتروني، ترجع تبعيتها للمؤسسات الخاصة، وأن التصنيف المحلي جاء أولى عمليات التصنيف، كما أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى لشركات التحليل مقسمة إلى وحدات؛ وأن مجالات وأنشطة التسويق الإلكتروني، تلبورت في المجال الاجتماعي، والتعليمي، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة تحديد الخيارات التسويقية الإلكترونية، ووضع الاستراتيجيات، ورسم السياسات التنموية برؤية مستقبلية أكثر توازناً، وذلك من خلال تحليل الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والإدارية برؤية شمولية وتكاملية.

◀ دراسة (محمد ٢٠٢٢) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل) هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدي اختلاف الآراء في تفضيل أدوات

التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

◀ دراسة (سعاد ٢٠٢٣) بعنوان (محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف - دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح) هدفت الدراسة إلى الكشف عن المحددات المؤثرة على سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف وللبحث في حيثيات هذه الدراسة تم إتباع القواعد النظرية والتطبيقية للمنهج الوصفي، كما تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ١١١ فرد، ولجمع البيانات تم استخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصاً

لهذه الدراسة، وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك تعزى لمتغير الطبيعة المهنية . وقد تم تفسير هذه النتائج استناداً إلى الجانب النظري والواقع والد ارسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفاهيم الدراسة:

◀ مفهوم التسويق الرقمي: التسويق الرقمي هو نموذج للإعلان يتم توصيله عبر البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث أو أي قناة رقمية أخرى. كما إن مصطلح " التسويق الرقمي " يشير إلى ممارسة الإعلان أو الترويج للسلع والخدمات باستخدام منصات رقمية مثل صفحات الويب على الإنترنت، وأجهزة الجوال، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وغيرها من المنصات ذات الصلة التي تُستخدم جميعها في تسويق السلع والخدمات.

ويعرف أيضاً على أنه " وسيلة للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت ومحاولة بيع سلعة أو خدمة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول والإعلانات البنرية " (السكري ٢٠٢٤).

◀ مفهوم سلوك المستهلك: يحتوي مصطلح سلوك المستهلك على شقين الأول هو السلوك، الثاني المستهلك، فالسلوك هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة

التعرض إلى منبه خارجي أو داخلي. أما المستهلك فهو كل شخص طبيعي يستعمل سلعة أو خدمة من وجهة النظر التسويقية فالمستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه. (صونية ٢٠١٧).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو سلوك انساني فمثلاً هو "التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج ما أو خدمة ما كما يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

وهو أيضاً "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 .

وهناك من عرفه بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (صونية ٢٠١٧)

ثانياً: النظريات المفسرة للدراسة:

* نظرية السمات:

تعتمد هذه النظرية أساساً على كل السمات الشخصية المميزة ، وطبقاً لهذه النظرية فإن كل فرد يشترك مع غيره في خصائصه العامة ، ومع ذلك فهو في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها ، ومن خلال هذه الخصائص تتحدد ملامح شخصيته ، وقد أكد العلماء في ميدان التسويق على العلاقة التي توجد بين شخصية الفرد المستهلك والسلوك الشرائي له ، وعلى

ضرورة الحصول على المعلومات المفضلة حول المستهلك والتي سوف توجهه له
مختلف السلع والخدمات .

فإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك قبلًا شك أنهم
وبكل سهولة يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في شراء سلعهم وطلب
خدماتهم، وكذلك يمكنهم تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات
شخصية المستهلكين. (صونية ٢٠١٧).

* نظرية المفهوم الذاتي:

تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. المفهوم
الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني وهو الحالة التي يحب
الفرد أن يكون عليها. وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظري اتجاهين، الأول
يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو
عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك
العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهوم الذاتي حول نفسه.

وقد أوضح الباحث الأمريكي دولج (Dolich) العلاقة الموجودة بين علامة تجارية
معينة والمفهوم الذاتي عن النفس لدى شخص ما، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن
المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهوم لنفسه،
فإدراك الشخص مثلاً لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين
يملكون نفس السيارة . (صونية ٢٠١٧)

* نظرية الاستخدامات والاشباعات :

يعرف مدخل الاستخدامات والاشباعات بأنه مدخل يوضح ويفسر-إلى حد كبير- الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على انه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض، حيث يختار الجمهور-قبل التعرض-المحتوى الذي يفي بحاجاتهم ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته . (حفري ٢٠٢١).

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يُستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك ، وذلك من خلال التأصيل لمشكلة ومتغيرات الدراسة بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال المصادر والمراجع والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وأيضا الاستبانة التي تم اعدادها لغرض إجراء هذا البحث .

مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة هو المستهلكون في المملكة العربية السعودية – وتحديدًا كل سكان مدينة جدة. وهذا يشمل المستهلكين من مختلف الأعمار، والجنس، والتعليم، والخلفيات الثقافية.

عينة البحث:

العينة تتألف من مجموعة عشوائية من المستهلكين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية والهدف هو الحصول على عينة تمثيلية تعكس تنوع المجتمع السعودي وسيتم تحديد حجم العينة بناءً على الاعتبارات الإحصائية لضمان الدقة والموثوقية.

أداة البحث:

استبيان تم تصميمه لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين. وكما هو معروف فالاستبيان هو أداة بحث شائعة تستخدم لجمع البيانات من عدد كبير من الأفراد. ويمكن أن يتضمن الأسئلة المغلقة (مثل الأسئلة متعددة الخيارات) والأسئلة المفتوحة (حيث يمكن للمشاركين كتابة إجاباتهم). وسوف يتم عمل استبيان الكتروني ونشره وذلك لسهولة الحصول على الردود من خلاله.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سوف يتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبرنامج (Excel) من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة ومن ثم الوصول للنتائج بشكل دقيق ثم عرضها بشكل وبأسلوب علمي دقيق .

○ المراجع

- الحمامي, ليث على يوسف الحكيم ، زين محمد سعيد. ٢٠١٧. *التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن* .
- السكري, أحمد. "٢٠٢٤. *التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي* ".
مجلة جامعة المنارة - مجلد (٤) العدد (٢).
- السلامات, محمد عساف محمد. ٢٠١٨. *الاطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية* ". *المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية) (العدد ٣) ٢٣٠٠-٢٠٤* ,
- المغربي, آمنة محمد حمد. ٢٠٢٣. *دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية* ".
مجلة البحوث الادارية والمالية والكمية - المجلد الثالث- العدد الرابع, ديسمبر.
- النقشبندي, فارس محمد فؤاد. ٢٠٢١. *التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تنمية وعي المستهلك "دراسة استطلاعية تحليلية"* ". *المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز* .
- بشر, على السيد حسين أبو دياب ، وليد محمد. ٢٠١٧. *الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة* ". *مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا العدد ٤٩٣-٤٣٦ (٣٢)*

- جلال, أنيس أحمد عبدالله ، محمد محمود عبدالله ، أحمد قيس ٢٠٢٢ .
"سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي ، دراسة استطلاعية لآراء
عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي ".المجلة العربية للإدارة ، المجلد
(٢٤) العدد (٣) سبتمبر.
- حفري, رانيا كوحل ، أم هاني ٢٠٢١. دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك
المستهلك في ظل جائحة كورونا - دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع
وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة .بسكرة: رسالة ماجستير غير منشورة.
- سعاد, بورحله ٢٠٢٣. محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف
(دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح). جامعة قاصدي مرباح
ورقله.
- صونية, شتوان ٢٠١٧. محاضرات في سلوك المستهلك . جامعة الصديق بن يحيى
، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- عمر, حسين على محمد أبو ٢٠٢٣. فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم
برامج التنمية المستدامة " دراسة تحليلية على بعض مواقع التسويق
الإلكتروني ". (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان - العدد الخامس
والعشرون , يونيو.
- عوض, جار الله الشمري ، محمد ٢٠١٧. التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة
الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سليل

للاتصالات العراقية كربلاء. كربلاء: كلية الإدارة والاقتصاد قسم ادارة الأعمال ،
الدراسات العليا.

○ محمد, ممدوح عبدالفتاح أحمد ٢٠٢٢. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة
للعميل (دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية) . ش الرحاب ،
رضوى ، ينبع الصناعية: كلية التجارة جامعة كفر الشيخ.

○ محمد, نجلة يونس "٢٠١٢. حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي
الإستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل "تنمية
الرافدين (العدد ١٠٩) مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢, يونيو ٢١: ٩٩-١١٥.

○ مهدي, زاوية ٢٠١٧. دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك (دراسة
ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قامة. قامة: كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير.