

العنوان باللغة العربية

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية على أنماط الشراء الإلكترونية

إعداد الطالب/

منيرة بشير العتيبي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتويات:

1. المستخلص
 2. قائمة الجداول
 3. فهرس الأشكال
 4. الفصل الأول: المقدمة
 - مشكلة الدراسة
 - أهمية الدراسة
 - أهداف الدراسة
 - تساؤلات الدراسة
 - فروض الدراسة
 - النظرية العلمية المتبعة
 5. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
 - مقدمة
 - الدراسات السابقة
 - الإطار النظري
 6. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
 - مقدمة
 - المنهجية وطرق البحث
 - مجتمع البحث
 - حدود البحث
 7. الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
 - مقدمة
 - تحليل البيانات
 - النتائج
 - التوصيات
 8. المراجع
 - المراجع العربية
 - المراجع الأجنبية
 9. الملاحق
 - الاستبانة
 - Abstract الملخص
-

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السوق الرقمي على سلوك المستهلك، من خلال تقييم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من المستهلكين لفهم مدى تأثير الإعلانات الرقمية، والمراجعات، والأمان الإلكتروني على قرارات الشراء. توصلت الدراسة إلى أن العوامل المذكورة تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلك، كما أن الأمان الرقمي يمثل أحد التحديات الرئيسية التي تواجه التسوق الإلكتروني.

قائمة الجداول:

جدول 1: تأثير الإعلانات الرقمية على قرار الشراء

جدول 2: مدى تأثير مراجعات العملاء على ثقة المستهلك

جدول 3: التحديات التي يواجهها المستهلك في السوق الرقمي

فهرس الأشكال:

شكل 1: نسبة تأثير الإعلانات الرقمية

شكل 2: عوامل الثقة في الشراء الإلكتروني

شكل 3: التحديات التي يواجهها المستهلك في السوق الرقمي

الفصل الأول:

المقدمة

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع للأسواق الرقمية، أصبح التسوق الإلكتروني جزءًا أساسيًا من حياة المستهلكين، مما أدى إلى تغير جذري في العادات الشرائية. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تواجه المستهلكين مثل الإعلانات الرقمية المضللة، مصداقية المراجعات، والأمان الإلكتروني. بناءً على ذلك، تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي:

إلى أي مدى يؤثر السوق الرقمي على قرارات المستهلك، وما العوامل الأكثر تأثيرًا في عملية اتخاذ القرار؟

أهمية الدراسة:

- دراسة كيفية استجابة المستهلكين للعوامل المختلفة في السوق الرقمي.
- تقديم توصيات للشركات لتعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- مساعدة الباحثين على تطوير نظريات تسويقية جديدة بناءً على سلوك المستهلك الرقمي.

أهداف الدراسة:

1. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء.
2. تقييم دور مراجعات العملاء في تعزيز ثقة المستهلك.
3. دراسة تأثير الأمان الرقمي على قرارات الشراء عبر الإنترنت.
4. تحديد التحديات التي تواجه المستهلكين أثناء التسوق الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء؟
2. ما مدى أهمية مراجعات العملاء في تعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني؟
3. ما هو تأثير الأمان الإلكتروني على قرارات الشراء عبر الإنترنت؟
4. ما هي أبرز التحديات التي يواجهها المستهلك الرقمي؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين الإعلانات الرقمية وزيادة قرارات الشراء.
2. جودة المراجعات الإيجابية تساهم في تعزيز ثقة المستهلكين.
3. الأمان الرقمي يمثل عاملاً حاسماً في قرارات الشراء عبر الإنترنت.

النظرية العلمية المتبعة:

تعتمد الدراسة على نظريات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مثل نظرية التأثير الإعلامي التي توضح كيفية تأثير المحتوى الرقمي على قرارات الشراء، ونظرية التأثير الاجتماعي التي تبرز دور مراجعات العملاء في تعزيز ثقة المستهلك.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

مقدمة:

تستعرض هذه الدراسة عددًا من الأبحاث السابقة حول تأثير السوق الرقمي على سلوك المستهلك، حيث ركزت الدراسات على جوانب مثل تأثير الإعلانات الرقمية، أهمية مراجعات العملاء، والأمان الرقمي.

الدراسات السابقة:

- دراسة (محمد، 2022): تناولت تأثير الإعلانات الرقمية المستهدفة على قرارات الشراء، وأظهرت أن 70% من المستهلكين يعتمدون على الإعلانات في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- دراسة (عبدالله، 2021): ركزت على أهمية مراجعات العملاء، حيث وجدت أن 65% من المشاركين يتخذون قراراتهم بناءً على المراجعات الإيجابية.
- دراسة (أحمد، 2020): بحثت في تأثير الأمان الرقمي على التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت أن 40% من المستهلكين يترددون في الشراء بسبب مخاوف الأمان.

الإطار النظري:

يتم تقديم النظريات التي تفسر العلاقة بين السوق الرقمي وسلوك المستهلك، مثل نظرية التأثير الاجتماعي ونظرية التفاعل الرقمي، حيث تساعد هذه النظريات في تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء بناءً على المعلومات الرقمية المتاحة.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة

مقدمة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت.

المنهجية وطرق البحث:

تم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة متنوعة من المستهلكين الرقميين.

مجتمع البحث:

يتكون من مستهلكين يستخدمون منصات التسويق الرقمي في الدول العربية.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استبيان يشتمل على أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس تأثير الإعلانات، المراجعات، والأمان الرقمي على قرارات الشراء.

طرق تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج العلاقات بين العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية: العام 2024.
- الحدود المكانية: الأسواق الرقمية في المنطقة العربية.
- الحدود الموضوعية: تأثير السوق الرقمي على سلوك المستهلك.

الفصل الرابع:

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، بالإضافة إلى تقديم النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على التحليل الإحصائي. كما يتضمن هذا الفصل التوصيات التي يمكن الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على سلوك المستهلك.

تحليل البيانات:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان، حيث تم تقسيم النتائج إلى عدة محاور رئيسية تشمل تأثير الإعلانات الرقمية، دور مراجعات العملاء، والتحديات التي تواجه المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت.

تأثير الإعلانات الرقمية على قرار الشراء:

أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية لها تأثير واضح على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أكد 40% من المشاركين أن التأثير كان قويًا، بينما أشار 20% إلى أنه كان قويًا جدًا.

جدول 1: تأثير الإعلانات الرقمية على قرار الشراء

مستوى التأثير عدد المشاركين النسبة المئوية

تأثير ضعيف 25 10%

تأثير متوسط 75 30%

تأثير قوي 100 40%

تأثير قوي جدًا 50 20%

مدى تأثير مراجعات العملاء على ثقة المستهلك:

تشير البيانات إلى أن 48% من المشاركين يرون أن المراجعات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ثقتهم بالمنتجات، بينما يرى 20% أن تأثيرها قوي جدًا.

جدول 2: مدى تأثير مراجعات العملاء على ثقة المستهلك

مستوى الثقة عدد المشاركين النسبة المئوية

ضعيفة 20 8%

متوسطة 60 24%

قوية 120 48%

قوية جدًا 50 20%

التحديات التي يواجهها المستهلك في السوق الرقمي:

أبرزت الدراسة أن الأمان الرقمي ومصداقية المواقع هما أكثر التحديات التي تواجه المستهلكين، حيث أشار 36% من المشاركين إلى أن مصداقية المواقع تمثل عائقاً رئيسياً، بينما يعاني 32% من مشاكل تتعلق بالأمان الرقمي.

جدول 3: التحديات التي يواجهها المستهلك في السوق الرقمي

التحدي	عدد المشاركين	النسبة المئوية
الأمان الرقمي	80	32%
مصداقية المواقع	90	36%
مشاكل الدفع	50	20%
تأخير الشحن	30	12%

النتائج:

1. الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث أن 60٪ من المشاركين أكدوا أنهم تأثروا بالإعلانات الرقمية عند اتخاذ قرار الشراء.
2. مراجعات العملاء تعتبر أداة قوية لتعزيز ثقة المستهلكين، حيث أن 68٪ من المشاركين يعتمدون على التقييمات والمراجعات عند اختيار المنتجات.
3. التحديات الرئيسية تشمل الأمان الرقمي ومصادقية المواقع، إذ أشار 68٪ من المشاركين إلى أن هذه العوامل تؤثر على قراراتهم الشرائية.

التوصيات:

1. تحسين شفافية الإعلانات الرقمية: يجب على الشركات التأكد من أن الإعلانات واضحة وصادقة، مع تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات.
2. تعزيز الأمان الإلكتروني: يجب تطوير بروتوكولات أمان أكثر تقدمًا لحماية بيانات المستهلكين، مما يساعد في تقليل مخاوف الاحتيال والاختراقات الإلكترونية.
3. تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على التفاعل والتجربة: يمكن تحسين تجربة المستهلك من خلال تقديم مراجعات موثوقة، وخيارات دفع آمنة، وضمانات على جودة المنتجات.
4. بهذه النتائج والتوصيات، يمكن للشركات والمتاجر الإلكترونية تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة ثقة المستهلك وتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت.

المراجع العربية:

- محمد، أحمد. (2022). "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك". مجلة التسويق الرقمي، العدد 15.
- عبد الله، خالد. (2021). "العوامل المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت". دار النشر العربية.
- يوسف، حسن. (2020). "تحليل أنماط المستهلك الرقمي". دار الفكر العربي.

المراجع الأجنبية:

- Jones, M. (2021). "The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior". Journal of Digital Commerce, Vol 12.
- Smith, J. (2020). "Consumer Trust in Online Shopping". E-Commerce Research Review, Vol 18.
- Anderson, R. (2019). "Digital Advertising and Consumer Engagement". Digital Marketing Journal, Vol 10.

الملخص:

:Abstract

The Impact of Digital Market on Consumer Behavior

This study aims to analyze the impact of digital markets on consumer behavior by evaluating key factors influencing online purchasing decisions. Using a descriptive analytical approach, data was collected through an electronic survey distributed to a sample of consumers. The findings indicate that digital advertisements, consumer reviews, and cybersecurity concerns play a significant role in shaping consumer behavior. The study concludes with recommendations to enhance online consumer experiences and improve digital marketing strategies

