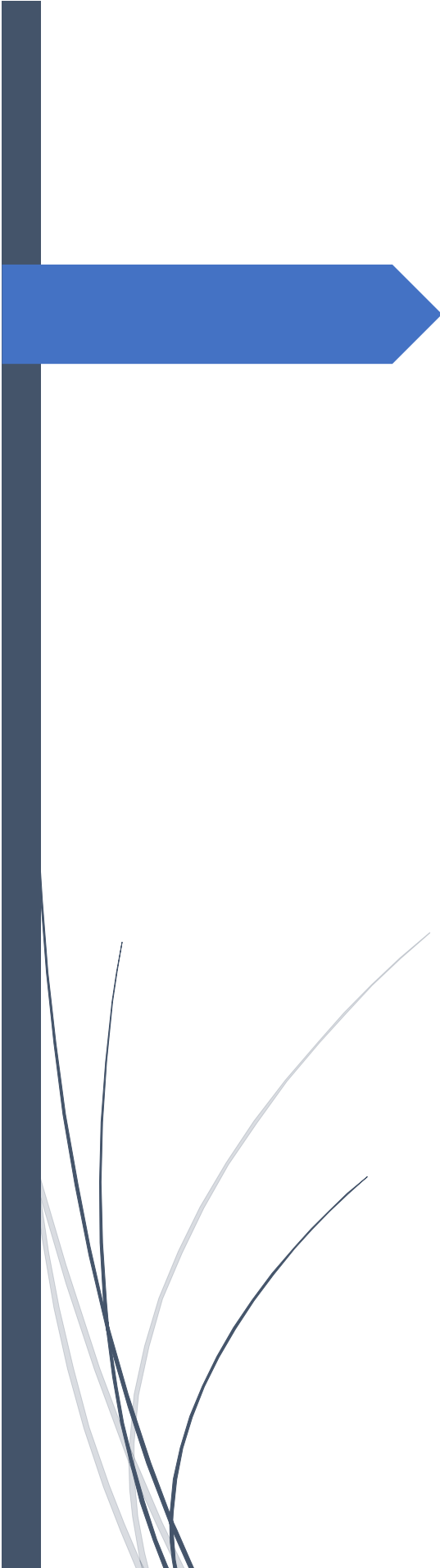


Final Project 2

MIDOCEAN
UNIVERSITY



PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

2

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

قسم / بكالوريوس الإدارة

عنوان المشروع

أسم الطالب

هلا جاسم الفارس

.....

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

ن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي الشكر والتقدير

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في دعمي وتشجيعي طوال مسيرتي الدراسية،
إلى والديّ الكريمين حفظهما الله ورعاهما،

والى أخواتي العزيزات اللواتي كنّ لي سندًا ودعمًا في كل خطوة،

إلى من شاركني الفرح ووقفن بجانبني في لحظات التعب،

إلى أساتذتي الأفاضل الذين لم يبخلوا عليّ بالعلم والتوجيه،
وإلى كل من آمن بقدراتي وساندني حتى إتمام هذا العمل،

أهدي هذا الجهد المتواضع، سائلاً الله أن يجعله عملاً نافعاً ومقبولاً

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة، في ظل التحول الرقمي المتسارع وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية كوسيلة أساسية للتسوق. وتبرز أهمية الدراسة في فهم الكيفية التي تؤثر بها الأدوات الرقمية على قرارات المستهلكين، بما يسهم في دعم المتاجر الإلكترونية وتعزيز قدرتها التنافسية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الذين لديهم خبرة سابقة في التسوق عبر الإنترنت. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي واضح لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، حيث تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى تلعب دورًا مهمًا في التأثير على قرارات الشراء، وزيادة مستوى رضا العملاء، وتعزيز ولائهم للمتاجر الإلكترونية.

وتخلص الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة ومدرسة يسهم بشكل كبير في تحسين أداء المتاجر الإلكترونية وزيادة قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما توصي الدراسة

بضرورة التركيز على تحسين تجربة المستخدم وتطوير محتوى تسويقي يتناسب مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين الأدوات التسويقية الرقمية المختلفة وقرارات الشراء لدى المستهلكين، إضافة إلى تحديد أكثر الاستراتيجيات تأثيراً في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة ممن لديهم خبرة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل المتوسطات الحسابية وتحليل الارتباط والانحدار، لاختبار فرضيات الدراسة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء. كما أوضحت النتائج أن تحسين تجربة المستخدم يساهم في زيادة رضا المستهلك وتعزيز ولائه للمتاجر الإلكترونية.

التطبيقات والأهمية:

تتمثل أهمية الدراسة في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد المتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية بما يتوافق مع سلوك المستهلكين. كما تساهم نتائج الدراسة في دعم صنّاع القرار في توجيه الجهود التسويقية نحو الأدوات الأكثر فاعلية، وتحسين تجربة العملاء، مما يعزز القدرة التنافسية في السوق الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، مكة المكرمة

جدول المحتويات

.....	والتقدي	الشكري
2		
.....		الإهداء.....
.....	الدراسة	مستخلص
.....	3... ..	
.....	1 4 الفصل الأول: الإطار العام	
7	للدراسة	
.....	1.1 المقدمة:	
8		
.....	2.1 مشكلة الدراسة	
9		
9	1.2.1 فجوات على المستوى النظري	
10	2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي	
.....	3.1 أهمية الدراسة	
10		
10	1.3.1 على المستوى النظري:	
10	2.3.1 على المستوى التطبيقي:	

4.1. أسئلة الدراسة	10
5.1. أهداف الدراسة	11
6.1. فرضيات الدراسة	11
7.1. نموذج الدراسة	11
8.1. الدراسة الميدانية	12
9.1. مخطط المشروع	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	13
1.2. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
3.2. المتغير التابع ع	14
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	15
5.2. الخاتمة	15
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	16
1.3. المقدمة	17
2.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	17
3.3. تصميم البحث	18
4.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	18
5.3. طريقة جمع البيانات	19

6.3. أنواع البيانات.....	19
7.3. إجراءات التحليل الإحصائي	19
8.3. الخاتمة	20
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	21
1.4. المقدمة.....	22
2.4. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	22
3.4. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	22
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	23
5.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج... ..	23
6.4. الخاتمة	23
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	24
1.5. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	25
2.5. توصيات الدراسة:	25
3.5. الخاتمة:	
25	
المراجع.....	قائمة
26	
الملاحق.....	
27	

جدول الأشكال

1. رقم الشكل

2. اسم الشكل

3. رقم الصفحة

4. شكل (1)

5. نموذج الدراسة

6. 10...

7. شكل (2)

8. مخطط المشروع

9. 12...

10. ...

11. جدول الجداول

1. رقم الجدول

2. اسم الجدول

3. رقم الصفحة

4. جدول (1)

5. خصائص عينة الدراسة

6. 18...

7. جدول (2)

8. المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة. 20

9. جدول (3)

10. الانحراف المعياري لمحاور الدراسة 21

11. جدول (4)

12. نتائج اختبار الفرضيات. 23

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، والذي يُعد من الموضوعات الحديثة ذات الأهمية الكبيرة في ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة وتطوير الخدمات العامة.

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التحول الرقمي كمتغير مستقل وجودة الخدمات الحكومية كمتغير تابع، من خلال تحليل واقع تطبيق التقنيات الرقمية في الجهات الحكومية، وقياس مدى تأثيرها على سرعة وكفاءة وجودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أحد أهم محاور رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي تركز على رفع كفاءة القطاع الحكومي وتحسين تجربة المستخدمين من خلال التحول الرقمي. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الحكومية الرقمية وتعزيز فعاليتها.

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمتاجر الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين بكفاءة أكبر. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك، وخاصة في المدن الحيوية مثل مكة المكرمة، التي تشهد حركة مستمرة للسكان والزوار. ويهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، ومستوى الولاء، كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر على الاستجابة للحملات الرقمية المختلفة تحسين تفاعله مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجياتها الرقمية ويعتمد البحث على منهجية علمية دقيقة تضمن جمع البيانات وتحليلها بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي، وتمكين الشركات من تحقيق تجربة أفضل للمستهلكين في مكة المكرمة

1.2. مشكلة الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب التسويق التقليدية نحو التسويق الرقمي، وأصبح الاعتماد على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات .

ومع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية، برزت المتاجر الإلكترونية كأحد أهم قنوات البيع، حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على الشراء عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية لتلبية احتياجاته المختلفة.

وتعد مكة المكرمة من المدن الحيوية التي تتميز بكثافة سكانية عالية وحركة مستمرة للزوار، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة سلوك المستهلك في ظل انتشار المتاجر الإلكترونية وتعدد العروض الرقمية.

ورغم تزايد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، والعروض الترويجية الإلكترونية، إلا أن درجة تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك ما زالت بحاجة إلى دراسة تحليلية معمقة.

كما أن سلوك المستهلك الإلكتروني يتأثر بعدة عوامل، مثل الثقة في المتجر، وسهولة الاستخدام، وجودة المحتوى الرقمي، وآراء العملاء الآخرين، مما يزيد من تعقيد فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرار الشراء.

وتشير بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات، إلا أن نتائجها تختلف باختلاف البيئة الجغرافية والثقافية، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية في بيئة محلية مثل مكة المكرمة.

ومن الناحية التطبيقية، تواجه بعض المتاجر الإلكترونية صعوبة في تحديد أكثر الاستراتيجيات الرقمية فاعلية في التأثير على قرارات الشراء وبناء الولاء لدى العملاء، وهو ما قد يؤدي إلى هدر في الموارد التسويقية.

كما أن التطور المستمر في تفضيلات المستهلكين وسرعة استجابتهم للمحتوى الرقمي يفرض على المتاجر ضرورة فهم أعمق للعوامل المؤثرة في سلوكهم لضمان الاستمرارية والمنافسة في السوق.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تربط بين أبعاده المختلفة وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية داخل مكة المكرمة بشكل خاص.

لذلك تتمثل مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمكة المكرمة، والإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية، خاصة مع النمو السريع للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء. كما تسلط الدراسة الضوء على بيئة محلية مهمة تتمثل في مكة المكرمة، بما لها من خصوصية سكانية واقتصادية تجعلها نموذجاً مناسباً للتحليل

1.2.3. على المستوى النظري:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال توضيح العلاقة بين استراتيجياته المختلفة وسلوك المستهلك .
2. تقدم إطاراً تحليلياً يربط بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) في سياق محلي .
3. تساعد في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التطبيقية في مكة المكرمة تحديداً.
4. توفر أساساً علمياً يمكن للباحثين الاستناد إليه في دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة
5. 4.

5.1.1. على المستوى التطبيقي:

6. تزود إدارات المتاجر الإلكترونية بمعلومات تساعد على اختيار الاستراتيجيات الرقمية الأكثر تأثيراً على المستهلكين .
7. 2. تساعد في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال توجيه الموارد نحو الأدوات الأكثر فاعلية.
8. 3. تسهم في تعزيز قدرة المتاجر على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة مستوى الولاء .

9. 4. تدعم متخذي القرار في تطوير خطط تسويقية أكثر توافقاً مع تفضيلات وسلوكيات المستهلكين في مكة المكرمة

9.1. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

* ما أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- * ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجهات الحكومية محل الدراسة؟
- * ما مدى تأثير التحول الرقمي على سرعة إنجاز الخدمات الحكومية؟
- * ما أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين؟
- * ما مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات الحكومية الرقمية؟
- * ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في القطاع الحكومي؟

9.2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- * التعرف على مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية.
- * قياس أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات الحكومية.
- * تحليل دور التحول الرقمي في رفع كفاءة وسرعة تقديم الخدمات.
- * قياس مستوى رضا المستفيدين من الخدمات الحكومية الرقمية.
- * تقديم توصيات تساعد في تطوير تطبيقات التحول الرقمي في القطاع الحكومي

9.3. فرضيات الدراسة

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي.

- * يؤثر التحول الرقمي إيجاباً على سرعة إنجاز الخدمات الحكومية.
- * يسهم التحول الرقمي في رفع مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات الحكومية.
- * توجد تحديات تؤثر على فاعلية تطبيق التحول الرقمي في بعض الجهات الحكومية.

9.4. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغيرين رئيسيين:

- * المتغير المستقل: التحول الرقمي
- * المتغير التابع: جودة الخدمات الحكومية

العلاقة بينهما:

يشير النموذج إلى أن التحول الرقمي يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات من خلال تحسين السرعة، الكفاءة، رضا المستفيدين، وسهولة الوصول للخدمات.

9.5. الدراسة الميدانية

تقوم الدراسة الميدانية على جمع البيانات من عينة من موظفي ومراجعي الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام استبانة إلكترونية.

ويتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل:

- * المتوسطات الحسابية
- * الانحراف المعياري
- * تحليل الارتباط
- * اختبار الفرضيات الإحصائية

وتهدف الدراسة الميدانية إلى قياس الواقع الفعلي للتحويل الرقمي وأثره على جودة الخدمات الحكومية، والتأكد من صحة فرضيات الدراسة

9.6. مخطط المشروع

يمكن تمثيل مخطط المشروع بشكل مبسط كالتالي:

- * المدخلات:
(التحول الرقمي في الجهات الحكومية)



- * العملية:
(تطبيق الأنظمة الرقمية – أتمتة الإجراءات – تقديم الخدمات إلكترونياً)



- * المخرجات:
(تحسين جودة الخدمات – سرعة الإنجاز – رفع رضا المستفيدين)

10. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- يُعدّ عرض الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، حيث يساهم في بناء الإطار النظري للدراسة من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع التحول الرقمي وجودة الخدمات في القطاع الحكومي. كما يساعد هذا الفصل في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى

الدراسة الحالية إلى معالجتها، إضافةً إلى الاستفادة من النتائج والتوصيات السابقة في دعم وتفسير نتائج البحث.

- وقد تناولت العديد من الدراسات المحلية والعالمية موضوع التحول الرقمي وأثره على تحسين جودة الخدمات الحكومية من زوايا مختلفة، حيث ركزت بعض الدراسات على قياس مستوى رضا المستفيدين من الخدمات الإلكترونية، بينما اهتمت دراسات أخرى بتقييم كفاءة الأنظمة الرقمية في تحسين الأداء الحكومي. وأظهرت غالبية هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية بين تطبيق التحول الرقمي وارتفاع مستوى جودة الخدمات وسرعة إنجازها.

- كما أشارت بعض الدراسات إلى وجود تحديات تواجه تطبيق التحول الرقمي، مثل ضعف البنية التحتية التقنية في بعض الجهات، أو الحاجة إلى تدريب الكوادر البشرية على استخدام الأنظمة الرقمية الحديثة. وعلى الرغم من ذلك، أكدت هذه الدراسات أن الاتجاه العام يميل إلى أن التحول الرقمي يعد عنصراً رئيسياً في تطوير الخدمات الحكومية وتحسين جودتها.

- وبناءً على ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى الاستفادة من هذه الدراسات في تحليل أثر التحول الرقمي بشكل تطبيقي على الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تقديم رؤية أكثر وضوحاً حول العلاقة بين المتغيرين

10.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تناولت أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي. ويأتي هذا الاستعراض بهدف تكوين خلفية علمية متكاملة تساعد في فهم أبعاد الموضوع، وتوضيح الجهود البحثية السابقة، وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي.

كما يسعى هذا الفصل إلى تحليل أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ومقارنتها بما تسعى إليه الدراسة الحالية، بالإضافة إلى إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، مما يسهم في دعم الإطار النظري وتوجيه مسار البحث الحالي بشكل علمي ومنظم

10.2. المتغير المستقل

استراتيجيات التسويق الرقمي

يقصد بها في هذا البحث مجموعة الأنشطة والأساليب التسويقية التي تستخدمها المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة عبر القنوات الرقمية بهدف التأثير على المستهلكين.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بـ:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات الرقمية المدفوعة.
- التسويق بالمحتوى.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- جودة التجربة الرقمية وسهولة استخدام الموقع أو التطبيق.

ويتم تقدير مستوى تأثير هذه الاستراتيجيات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة)

10.3. المتغير التابع

سلوك المستهلك

يقصد به في هذا البحث الاستجابات والتصرفات التي يبديها المستهلك عند تعرضه لاستراتيجيات التسويق الرقمي للمتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة، والتي تنعكس على قرارات الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال فقرات الاستبيان التي تتعلق بـ:

- قرار الشراء.
- تكرار الشراء.
- مستوى الرضا عن المتجر الإلكتروني.
- درجة الولاء للعلامة التجارية.
- التوصية بالمتجر للآخرين.

ويتم تحليل النتائج اعتمادًا على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد مستوى التأثير

10.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة في هذه الدراسة بين استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، حيث تسعى المتاجر الإلكترونية إلى استخدام الأدوات الرقمية المختلفة للتأثير على قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي.

فمن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق بالمحتوى، تستطيع المتاجر الإلكترونية الوصول إلى المستهلكين بشكل أسرع وأكثر تفاعلاً مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية. وتساهم هذه الاستراتيجيات في توفير معلومات عن المنتجات والخدمات، وتعزيز الثقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وتكرار التعامل مع المتجر.

كما أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يساعد في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل عملية البحث والمقارنة بين المنتجات، وهو ما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا المستهلك وارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي فإن العلاقة بين المتغيرين تعد علاقة تأثير إيجابية، حيث كلما زاد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال، زاد تأثيرها على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية.

ومن خلال ذلك يمكن القول إن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل عاملاً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، الأمر الذي يدفع المتاجر إلى تطوير أساليبها التسويقية الرقمية باستمرار من أجل جذب العملاء والحفاظ عليهم.

10.5. الخاتمة

- استنادًا إلى ما تم عرضه في هذه الدراسة، يتضح أن هناك علاقة مباشرة بين التحول الرقمي بوصفه المتغير المستقل وبين جودة الخدمات في القطاع الحكومي بوصفها المتغير التابع. حيث إن تبني الجهات الحكومية لتقنيات التحول الرقمي يسهم بشكل واضح في تطوير آليات تقديم الخدمات، من خلال تسريع الإجراءات، وتسهيل الوصول إلى الخدمات، وتقليل الأخطاء البشرية، مما ينعكس إيجابًا على مستوى الجودة بشكل عام.
- كما تشير هذه العلاقة إلى أن كلما ارتفع مستوى تطبيق التحول الرقمي داخل الجهات الحكومية، ارتفع معه مستوى جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين، سواء من حيث الكفاءة أو السرعة أو رضا المستخدمين. وفي المقابل، فإن ضعف تطبيق التحول الرقمي قد يؤدي إلى انخفاض في جودة الخدمة وزيادة التحديات التشغيلية.
- وبذلك يمكن القول إن التحول الرقمي يمثل عاملاً محوريًا ومؤثرًا في تحسين جودة الخدمات الحكومية، مما يجعله أحد أهم الاتجاهات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المملكة العربية السعودية في تطوير القطاع الحكومي وتحقيق أهداف رؤية 2030

11. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- أولاً: منهج الدراسة
- تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف إلى وصف واقع التحول الرقمي في الجهات الحكومية وتحليل أثره على جودة الخدمات المقدمة. كما يعتمد على جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول العلاقة بين المتغيرات.
- ثانياً: مجتمع الدراسة
- يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين والمستفيدين من الخدمات الحكومية في عدد من الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية التي تطبق أنظمة التحول الرقمي في تقديم خدماتها.
- ثالثاً: عينة الدراسة

- سيتم اختيار عينة عشوائية أو عينة ميسرة من موظفي الجهات الحكومية والمراجعين (المستفيدين)، لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.

- رابعاً: أداة الدراسة

- تم استخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها لتشمل مجموعة من المحاور مثل:

- مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجهة الحكومية
 - سرعة تقديم الخدمة
 - جودة الخدمة الإلكترونية
 - رضا المستفيدين
 - سهولة الوصول للخدمات

- خامساً: أساليب تحليل البيانات

- سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري
- تحليل الارتباط لقياس العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات

- (وقد يُستخدم اختبار T أو تحليل الانحدار إذا لزم)

- سادساً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية: فترة إعداد الدراسة الحالية
- الحدود الموضوعية: أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات الحكومية

11.1. المقدمة

تُعد منهجية الدراسة الإطار العلمي الذي يحدد الطريقة التي سيتم من خلالها تنفيذ البحث، بدءًا من تحديد نوع المنهج المستخدم، مرورًا بجمع البيانات وتحليلها، وصولًا إلى استخلاص النتائج وتفسيرها. وتكتسب منهجية الدراسة أهمية كبيرة لأنها تمثل الأساس الذي تُبنى عليه مصداقية النتائج ودقتها، كما تساعد في ضمان السير وفق خطوات علمية منظمة وواضحة.

وفي هذه الدراسة التي تتناول أثر التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على منهجية علمية مناسبة لطبيعة الموضوع، بحيث تتيح فهم واقع التحول الرقمي في الجهات الحكومية، وقياس مدى تأثيره على جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.

كما تسعى هذه المنهجية إلى توضيح الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والعينة المستهدفة، والأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء الحكومي وتحسين جودة الخدمات الرقمية.

11.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
يقصد بالتعريفات الإجرائية تحديد المعنى التطبيقي للمتغيرات المستخدمة في الدراسة، بحيث يتم قياسها بطريقة واضحة ومحددة وفق أدوات البحث المعتمدة

11.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يُعد نموذج بصلة البحث من النماذج المنهجية المهمة التي تساعد الباحث على تحديد خطوات تصميم البحث بشكل منظم، حيث يتكون من عدة طبقات تبدأ بالفلسفة البحثية وتنتهي بأساليب جمع البيانات. ويعتمد هذا البحث على عناصر بصلة البحث لتوضيح المنهجية المستخدمة لدراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة

11.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص موضوع الدراسة، والذين يمكن من خلالهم جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث. ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية في مدينة مكة المكرمة، والذين يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت أو يتفاعلون مع الحملات التسويقية الرقمية التي تقدمها هذه المتاجر.

ويعد هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة؛ نظراً لكونه الفئة الأكثر تعرضاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وبالتالي الأكثر قدرة على تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوكهم الشرائي وتفاعلهم مع المتاجر الإلكترونية.

عينة البحث

نظراً لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، يتم اختيار عينة تمثل المجتمع الأصلي، بحيث تعكس خصائصه بشكل مناسب. وتتمثل عينة الدراسة في مجموعة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة الذين لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

وقد تم اختيار العينة بطريقة تسمح بالحصول على بيانات متنوعة تعكس آراء وتجارب المستهلكين، مما يسهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

طرق وتقنيات أخذ العينات

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث يتم اختيار أفراد العينة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، بحيث تكون لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للمشاركة في الدراسة.

ويتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان إلكتروني على أفراد العينة، وذلك باستخدام وسائل التواصل الرقمية، بهدف الوصول إلى عدد مناسب من المشاركين الذين يمثلون مجتمع الدراسة.

كما تساعد هذه الطريقة في تسهيل عملية جمع البيانات وتقليل الوقت والجهد، بالإضافة إلى توفير معلومات دقيقة حول آراء المستهلكين تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

11.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة البحث، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على آراء المستهلكين وتحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي.

وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة منظمة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث اشتمل على فقرات تتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى فقرات تقيس سلوك المستهلك من حيث قرارات الشراء، ومستوى الرضا، ومدى التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

كما تم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة الذين لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان، حيث تتدرج الإجابات بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، مما يساعد في تحليل البيانات إحصائياً واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث.

وتسهم هذه الطريقة في جمع بيانات دقيقة تعكس آراء وتجارب المستهلكين، مما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها

أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف الحصول على معلومات شاملة تساعد في تحقيق أهداف البحث.

أولاً: البيانات الأولية

تشير البيانات الأولية إلى البيانات التي يتم جمعها مباشرة من مصادر الأصلية من قبل الباحث، وذلك لغرض الدراسة الحالية. وقد تم جمع هذه البيانات من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين في مدينة مكة المكرمة ممن لديهم تجربة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

وتهدف هذه البيانات إلى قياس آراء المستهلكين وتقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي، مثل قرارات الشراء ومستوى التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

11.6

ثانياً: البيانات الثانوية

أما البيانات الثانوية فهي البيانات التي تم الحصول عليها من مصادر موجودة مسبقاً، مثل الكتب العلمية، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وقد تم الاعتماد على هذه المصادر لبناء الإطار النظري للدراسة، وفهم المفاهيم الأساسية المرتبطة باستراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى دعم وتحليل نتائج الدراسة

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من خلال الاستبيان، تم تنظيم البيانات وترميزها تمهيداً لإدخالها إلى البرنامج الإحصائي وتحليلها. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة.

وشملت إجراءات التحليل الإحصائي ما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مثل العمر والجنس ومستوى التعليم، بالإضافة إلى التعرف على توزيع استجابات أفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لقياس درجة استجابة أفراد العينة لفقرات الاستبيان وتحديد مستوى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.
3. تحليل الارتباط، وذلك لقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومعرفة مدى ارتباط استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك.
4. تحليل الانحدار، وذلك لمعرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل على سلوك المستهلك كمتغير تابع.

وقد تم استخدام هذه الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات بشكل علمي ومنظم، واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلات البحث

11.7.

11.8. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه من إجراءات التحليل الإحصائي، يتضح أن الدراسة اعتمدت على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف البحث، مما أسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. فقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص عينة الدراسة، إلى جانب تطبيق أساليب تحليل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة وقياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وقد أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، مما يؤكد الدور الفعال الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة. كما ساعدت هذه الإجراءات في تفسير سلوك المستهلك بشكل علمي قائم على البيانات، بعيداً عن التقديرات أو الافتراضات.

وعليه، يمكن الاعتماد على نتائج هذا التحليل في دعم الاستنتاجات النهائية للدراسة، وتقديم توصيات عملية مبنية على أسس علمية، بما يسهم في تطوير الأداء التسويقي للمتاجر الإلكترونية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الرقمي.

12. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج ج

12.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك بهدف اختبار فرضيات البحث والإجابة عن أسئلته المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة. كما يتضمن هذا الفصل وصفًا للعينة، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل البيانات، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

12.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم تحليل خصائص أفراد العينة باستخدام الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية، بهدف التعرف على توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد مرات استخدام المتاجر الإلكترونية).

(يتم هنا إدراج الجداول عند التطبيق الفعلي)

12.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين للتأكد من ملاءمتها لقياس متغيرات البحث. للتأكد من اتساق فقرات الاستبيان، (Cronbach's Alpha) كما تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (حيث تشير القيم المرتفعة إلى ثبات الأداة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي

12.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، وهي:

- استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
- سلوك المستهلك (المتغير التابع)

ويهدف هذا التحليل إلى تحديد مستوى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية

12.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (مثل تحليل الانحدار أو الارتباط) لاختبار فرضيات الدراسة، بهدف معرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

ويتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة ($\text{Sig} \leq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة

تمت مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، حيث تبين أن هناك توافقاً في العديد من النتائج التي تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، خصوصاً في مجالات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.

كما أظهرت بعض الفروقات البسيطة التي تعود لاختلاف البيئة الجغرافية (مدينة مكة المكرمة) وخصائص المستهلكين

12.6. الخاتمة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية، مما يؤكد ضرورة اهتمام الشركات بتطوير استراتيجياتها الرقمية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وسلوكهم الشرائي

13. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

تهدف هذه الدراسة إلى فحص أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية في مكة المكرمة. وتعتمد الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان مُنظَّم تم توزيعه على عينة من المستهلكين الذين لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت.

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتسويق المحتوى، لها تأثير إيجابي ملحوظ على سلوك المستهلك، وخاصة في التأثير على قرارات الشراء وتعزيز ولاء العملاء.

وتخلص الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة يمكن أن يحسن أداء المتاجر الإلكترونية ويعزز من قدرتها التنافسية. كما توصي الدراسة بالتركيز على تحسين تجربة المستخدم وتخصيص الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات المستهلكين

13.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية: حدود الدراسة

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج. فقد اقتصرَت الدراسة من حيث الحدود المكانية على مدينة مكة المكرمة، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على مناطق أخرى تختلف في خصائصها السكانية أو الاقتصادية. أما من حيث الحدود البشرية، فقد تم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين الذين لديهم خبرة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وهو ما قد لا يعكس آراء جميع فئات المجتمع.

كما اعتمدت الدراسة من حيث الحدود المنهجية على استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يعتمد على استجابات الأفراد التي قد تتأثر بوجهات نظرهم الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، تقتصر الدراسة من حيث الحدود الزمنية على فترة محددة تم خلالها جمع البيانات، مما قد لا يعكس التغيرات المستقبلية في سلوك المستهلك أو تطور استراتيجيات التسويق الرقمي.

الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة وحدودها، يمكن اقتراح عدد من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي تسهم في تعميق الفهم في هذا المجال. حيث يمكن إجراء دراسات مماثلة في مدن أو مناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية للمقارنة بين سلوك المستهلكين في بيئات متنوعة.

كما يمكن توسيع نطاق الدراسة ليشمل متغيرات إضافية مثل الثقة الرقمية، وتجربة المستخدم، وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من دور متزايد في تشكيل سلوك المستهلك. كذلك يمكن استخدام مناهج بحثية مختلفة، مثل المنهج النوعي أو الدراسات المختلطة، للحصول على فهم أعمق لسلوك المستهلك.

ومن المقترح أيضاً إجراء دراسات طويلة لرصد التغيرات في سلوك المستهلك مع مرور الوقت، خاصة في ظل التطور المستمر في تقنيات التسويق الرقمي، بالإضافة إلى دراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتخصيص الرقمي على قرارات الشراء.

13.2. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية الأداء التسويقي وتحسين تجربة المستهلك.

توصي الدراسة بضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر، بما يتماشى مع التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك واحتياجاته. ويعد التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الجوانب التي ينبغي تعزيزها، نظرًا لدورها الكبير في الوصول إلى المستهلكين والتفاعل المباشر معهم، مما يسهم في التأثير على قراراتهم الشرائية.

كما تؤكد الدراسة على أهمية تقديم محتوى تسويقي عالي الجودة يتميز بالمصداقية والجاذبية، حيث يلعب التسويق بالمحتوى دورًا محوريًا في بناء ثقة المستهلك وتعزيز ولائه للعلامة التجارية. إضافة إلى ذلك، توصي الدراسة باستخدام الإعلانات الرقمية بطريقة مدروسة تستهدف الفئات المناسبة، بما يحقق أقصى استفادة من الحملات التسويقية ويزيد من كفاءتها.

وتشدد الدراسة كذلك على ضرورة تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية، من خلال تطوير تصميم المواقع والتطبيقات، وتسهيل عملية التصفح والشراء، وضمان سرعة الأداء، لما لذلك من أثر مباشر على رضا المستهلك واستمراره في التعامل مع المتجر.

وأخيرًا، توصي الدراسة بضرورة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل مستمر، بالإضافة إلى الاستفادة من تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

13.3. الخاتمة:

في ظل التطور المتسارع في التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المتاجر الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية بمدينة مكة المكرمة، من خلال تحليل العلاقة بين الأساليب التسويقية الرقمية المختلفة واستجابة المستهلكين لها.

وقد أظهرت الدراسة أهمية الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات، وزيادة التفاعل بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى التأثير على قرارات الشراء ومستوى الولاء للعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي الفعال يعد من أبرز العوامل التي تسهم في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

ومن خلال هذه النتائج، يتضح أن تبني استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة وموجهة بشكل مناسب يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين أداء المتاجر الإلكترونية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلي. كما تؤكد الدراسة على أهمية فهم سلوك المستهلك وتحليل احتياجاته وتفضيلاته من أجل تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية وتأثيراً.

وفي الختام، أمل أن تسهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأن تكون مرجعاً مفيداً للباحثين والمهتمين في هذا المجال، بالإضافة إلى مساعدة أصحاب المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يحقق رضا العملاء ويعزز نجاحهم في البيئة الرقمية المتنامية.

قائمة المراجع

البكري، ثامر ياسر. (2020). التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السلمي، علي. (2019). إدارة التسويق في البيئة الرقمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير. (2018). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

عبيدات، محمد إبراهيم. (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.

الحري، محمد. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، 2(35)، 77-96.

الزهراني، نورة. (2023). تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 1(9)، 55-72.

* كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن لين. (2020). إدارة التسويق (الطبعة السادسة عشرة). بيرسون.

* شافي، ديف، وإليس-تشادويك، فيونا. (2019). التسويق الرقمي: الاستراتيجية والتطبيق والممارسة (الطبعة السابعة). بيرسون.

- * راين، داميان. (2016). فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق للتفاعل مع الجيل الرقمي. كوجان بيج.
- * توتن، تريسي ل., وسولومون، مايكل ر. (2020). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الطبعة الثالثة). سايج.
- * شيفمان، ليون ج., وويزنبلت، جوزيف. (2019). سلوك المستهلك (الطبعة الثانية عشرة). بيرسون.
- * تياجو، ماريات., وفيريسيمو، جواو م. (2014). التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: لماذا الاهتمام؟ بيزنس هورايزنز، 57(6)، 703-708.
- * بالا، م., وفيرما، د. (2018). مراجعة نقدية للتسويق الرقمي. المجلة الدولية للإدارة، 8(10)، 321-339.

الملاحق

الملحق (1): استبيان الدراسة

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ أكثر من 40

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4. كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

☐ نادراً ☐ أحياناً ☐ غالباً ☐ دائماً

ثانياً: استراتيجيات التسويق الرقمي

(ضع علامة ✓ حسب درجة موافقت
الملحق (1): استبيان الدراسة

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ أكثر من 40

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4. كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

☐ نادراً ☐ أحياناً ☐ غالباً ☐ دائماً

—

ثانياً: استراتيجيات التسويق الرقمي

(ضع علامة ✓ حسب درجة موافقتك
العبارة

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

أتابع المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

☐

☐

☐

☐☐

تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارى الشرائى

☐☐☐☐☐

المحتوى التسويقى يساعدنى فى فهم المنتج

☐☐☐☐☐

العروض عبر البريد الإلكترونى تجذبنى للشراء

☐☐☐☐☐

سهولة استخدام الموقع تؤثر على قرارى

☐☐☐☐☐

ثالثاً : سلوك المستهلك

العبارة

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

أقوم بالشراء بعد رؤية إعلان رقمى

☐☐☐☐☐

أشعر بالرضا عند التسوق من المتاجر الإلكترونية

☐☐☐☐☐

أفضل تكرار الشراء من نفس المتجر

☐☐☐☐☐

أوصي الآخرين بالمتاجر الإلكترونية الجيدة

☐☐☐☐☐