

دراسات نقدية

مقدمة

في هذه المهمة سنتناول بالنقد ورقة بعنوان

سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي

أ.د. أنيس أحمد عبد الله أستاذ دكتور كلية الإدارة والاقتصاد محمد محمود عبد الله مدرس مساعد كلية الإدارة والاقتصاد أحمد قيس جلال مدرس مساعد كلية علوم الحاسوب والرياضيات جامعة تكريت جمهورية العراق

وهذا هو عنوانها الإلكتروني للرجوع اليها :

https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_5c93643bec3fb9c0191362106c54487c.pdf



سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي

أ.د. أنيس أحمد عبد الله	محمد محمود عبد الله	أحمد قيس جلال
أستاذ دكتور	مدرس مساعد	مدرس مساعد
كلية الإدارة والاقتصاد	كلية الإدارة والاقتصاد	كلية علوم الحاسوب والرياضيات
	جامعة تكريت	
	جمهورية العراق	

الملخص

الهدف: يكمن الهدف الرئيس للبحث في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي.

منهج البحث وأدواته: استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينهما، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، وجرى اختبار فرضية البحث وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

النتائج: من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

الأصالة/ القيمة: يُعد هذا البحث من البحوث الرائدة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي محلياً وعربياً، فقد طور الباحثين مقياس جديد لتحليل دور قنوات التسويق الرقمي خلال مختلف مراحل صناعة القرار الشرائي الرقمي دون الحاجة لطرح أسئلة لمراحل صنع القرار الشرائي، وأخرى عن قنوات التسويق الرقمي بشكل منفصل وفق مفهوم المتغير المستقل والمتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الشرائي الرقمي، التسويق الرقمي، المستهلك الرقمي.

المقدمة

يشهد العالم تطورات كبيرة في وسائل الاتصالات نتيجة الانتشار المكثف للتكنولوجيا والمعلومات عبر الإنترنت كالهاتف النقال ومنصات التواصل الاجتماعي (Stephen, 2016: 17-21).

فقد ساعدت هذه التطورات المنظمات على اختلاف أنواعها إلى رقمنة عناصر المزيج التسويقي وأنشطة التسويق الأخرى وقنواته المتعددة في العقود الثلاثة المنصرمة أكثر من أي وقت مضى، وأدت تبعاً إلى ذلك إلى تطوير عادات وسلوكيات جديدة للمستهلكين في البيئة الرقمية (Reyes & Filipe, 2019: 219).

بمعنى آخر تغير طريقة الشراء لدى المستهلكين، فقد أصبح الكثير منهم يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية، كالهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل مكثف في إدراك الحاجة وتلبية 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.

* تم استلام البحث في فبراير 2022، وقبل للنشر في مارس 2022، وتم نشره في سبتمبر 2022.

© المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2022، ص 75-90. (معرفة الوثائق الرقمية): 10.21608/ajm.2022.109856.1203

Commented [P1]: العنوان نلاحظ أنه دقيق ومباشر: يعكس بدقة موضوع البحث وهو سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. ويشير إلى المنهجية بكلمة "دراسة استطلاعية" توضح الأسلوب المستخدم في جمع البيانات.

لكن نلاحظ أيضاً أنه قليل التخصص كان يمكن إضافة المزيد من التخصص للإشارة إلى القنوات الرقمية المحددة التي تم دراستها (مثل "التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي").

قد يكون طويلاً بعض الشيء: يمكن اختصار العنوان قليلاً للحصول على شكل أكثر جاذبية للقارئ.

مثلاً "تأثير التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة استطلاعية".

أما بالنسبة للمقدمة:

المقدمة

تقدم المقدمة سياق جيد: تشرح أهمية

موضوع البحث وتبرز دور التكنولوجيا في

تغيير سلوك المستهلك.

وأيضاً تحديد الفجوة البحثية: تلمح إلى الحاجة

لفهم أعمق لتأثير قنوات التسويق الرقمي

المحددة على سلوك المستهلك.

لكن يمكن أن تكون أكثر تحديداً: يمكن توضيح

أكثر ما يعنيه "سلوك المستهلك الرقمي" وما

هي المراحل المختلفة لصنع القرار الشرائي

التي سيتم التركيز عليها.

وقد تفتقر إلى بعض الإحصائيات: يمكن إضافة

بعض الإحصائيات التي تدعم أهمية

الموضوع، مثل حجم الإنفاق عبر الإنترنت أو

نسبة المستخدمين النشطين على وسائل

التواصل الاجتماعي.

(وهو ما يطلق عليه سلوك المستهلك الرقمي). (Salloum & Shaalan, 2018: 340). لذلك ففي النظام البيئي الرقمي تحتاج الشركات إلى فهم سلوك المستهلكين الرقميين بحيث تكون الأساس لنماذج الأعمال الرقمية (Saura, 2020: 89).

وتُعد التسويق الرقمي أحد أهم هذه النماذج المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، إذ يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وتشمل الهواتف النقالة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان على الشبكة الإعلانية، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية (Yasmin et al., 2015: 69).

ABSTRACT

Purpose: The aim behind selecting this topic for study is to find out the Impact of digital marketing channels (mobile marketing, marketing through social media) on the various stages of purchasing decision-making for products by the digital consumer.

Research methodology and tools: The current research used the descriptive analytical method to describe the research variables and the nature of the relationship between them.

Results: One of the most important findings of the research is that there is a significant effect of the selected digital marketing channels in helping shoppers to act in all stages of digital purchasing decision-making for products, especially in the stage of making a purchase decision.

Originality/Value: This research is one of the leading researches in the field of digital marketing and digital consumer behavior locally and in the Arab world. The researchers have developed a new scale to analyze the role of digital marketing channels during the various stages of digital purchasing decision-making without the need to ask questions for the stages of purchasing decision-making and others about digital marketing channels Separately according to the concept of the independent variable and the dependent variable.

Keywords: Digital Consumer Behavior, Digital Marketing, Digital Consumer.

Commented [P3]: يقدم المستخلص بشكل واضح ومختصر الغرض، المنهجية، النتائج، والأصالة للبحث نلاحظ ان فيه دقة علمية من خلال استخدام المصطلحات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك بشكل صحيح. أصالة البحث: يسلط الضوء على أصالة البحث وقيّمته العلمية لكن يمكن أن يكون المستخلص أكثر تفصيلاً فيما يتعلق بالمنهجية المستخدمة، حجم العينة، والنتائج الكمية. قد يكون مفيداً ذكر بعض القيود أو التحديات التي واجهها الباحثون أثناء البحث. يمكن أن يركز المستخلص بشكل أكبر على التأثير العملي للنتائج على التسويق الرقمي والمستهلكين. بشكل عام، المستخلص جيد ويقدم نظرة عامة جيدة عن البحث. ومع ذلك، يمكن تحسينه من خلال إضافة المزيد من التفاصيل والتركيز على التأثير العملي للنتائج.