



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

تأثير الحملات التسويقية عبر الانترنت على سلوك شراء المستهلكين: دراسة حالة لشركة نون بمنطقة الرياض

اسم الطالب

لطيفه غازي المطيري

الرقم الجامعي

2021205968

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى: "وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ" (الضحى: 11)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأشكر الله تعالى الذي أعانني على إتمام هذا العمل وأمدني بالقوة والصبر.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة منى مصطفى العشري، عضو هيئة التدريس بكلية الإدارة في جامعة ميدأوشن، على دعمها المستمر وتوجيهاتها القيمة التي كانت نبراساً لي طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أود أن أعرب عن بالغ الامتنان والعرفان لسعادة المستشار ناصر المحيميد، الذي جعل التعليم حقاً للجميع.

الشكر موصول لكل من ساهم وشارك في إنجاز هذا البحث، سائلين المولى عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

لطيفه

إهداء

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32) سورة البقرة

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا على إنجاز هذا العمل.

إلى من قال فيهما الله عز وجل "وقل لهما قولاً كريماً" ... إلى حكمتي... و علمي... إلى أدبي... وحلمي...
إلى طريقي المستقيم... إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل... إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله، أُمِّي
الغالية.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أرجو من الله أن يمد في عمرك
لترى ثماراً قد حان وقت قطفها بعد طول انتظار، إلى القلب الكبير والدي العزيز.

إلى أختي ورفيقة دربي في هذه الحياة.

إلى أخي الذي عمل معي بكد وكان عوناً لإتمام هذا العمل.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

لطيفه

جدول المحتويات

7-----	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
8-----	المقدمة:	1.1
9-----	مشكلة البحث:	1.2
9-----	الفجوات النظرية:	1.2.1
9-----	الفجوات العملية:	1.2.2
10-----	أهمية البحث:	1.3
10-----	الأهمية النظرية:	1.3.1
10-----	الأهمية العلمية:	1.3.2
11-----	أسئلة البحث:	1.4
11-----	أهداف البحث:	1.5
11-----	فرضيات البحث:	1.6
12-----	نموذج البحث:	1.7
12-----	منهجية البحث:	1.8
14-----	الدراسة الميدانية:	1.9
15-----	مخطط البحث:	1.10
16-----	الفصل الثاني: الإطار النظري	2
17-----	المقدمة :	2.1
17-----	المتغير الأول: الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2
17-----	تعريف المفهوم الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2.1
19-----	تطوير المفهوم الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2.2
20-----	أهمية الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2.3
20-----	أهداف الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2.4
20-----	أبعاد الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2.5
21-----	نظرية الحملات التسويقية عبر الإنترنت	2.2.6
21-----	المتغير الثاني: سلوك شراء المستهلكين	2.3
21-----	تعريف سلوك شراء المستهلكين	2.3.1
21-----	تطوير سلوك شراء المستهلكين	2.3.2
22-----	أبعاد سلوك شراء المستهلكين	2.3.3
22-----	نظرية سلوك شراء المستهلكين	2.3.4

العلاقة بين الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين : 24	2.4
أنماط التأثير بين الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين	2.4.1
24	
الفجوات التي تواجه الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين	2.4.2
24	
الصراعات التي تواجه الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين	2.4.3
25	
26 ----- الخاتمة:	2.5
27 ----- المراجع:	2.6
28 ----- المراجع الاجنبية:	2.7
30 ----- الملاحق:	2.8

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المصدر الباحث	
2	منهجية البحث المصدر الباحث	

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، أصبح التسويق عبر الإنترنت أحد أهم الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في جذب المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية. فالتسويق عبر الإنترنت يتيح للشركات إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين بتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية، كما أنه يوفر الكثير من المزايا والفرص التي تساعد في تحقيق أهداف الشركات التسويقية. (السعدي، فاطمة. 2017).

تعتبر دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين من المواضيع البحثية المهمة والحيوية في مجال التسويق والسلوك الاستهلاكي. فالمستهلكون اليوم أصبحوا أكثر وعياً وتأثراً بالمحتوى التسويقي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية المختلفة. ويؤثر هذا المحتوى بشكل مباشر على قرارات الشراء لديهم، حيث أن الحملات التسويقية الناجحة والمؤثرة عبر الإنترنت تلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين. وسيتم التركيز على عدة عوامل رئيسية تؤثر في هذا التأثير، مثل طبيعة المحتوى التسويقي، وخصائص المنصات الرقمية المستخدمة، وردود فعل المستهلكين وتفاعلهم مع هذا المحتوى. كما ستتناول الدراسة أيضاً الآثار المترتبة على نجاح الحملات التسويقية عبر الإنترنت في التأثير على سلوك شراء المستهلكين.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على قضية حيوية ومتزايدة الأهمية في ظل التحول الرقمي الذي تشهده صناعة التسويق. فالنتائج والاستنتاجات التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستكون ذات قيمة كبيرة للشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

في هذا السياق، ستتناول هذه الدراسة البحثية الموضوع من خلال عدة محاور رئيسية، بدءاً من استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ثم التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق عبر الإنترنت وسلوك المستهلك. وبعد ذلك، ستركز الدراسة على تحليل وتفسير العلاقة بين الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين، مع الاستناد إلى نماذج وأطر نظرية مناسبة.

وفي النهاية، ستخلص الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات العملية التي يمكن أن تساعد الشركات والمؤسسات في تطوير ممارساتها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز فاعليتها في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

1.2 مشكلة البحث:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق عبر الإنترنت أداة أساسية للشركات في جذب المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية. ولكن لا تزال هناك حاجة لفهم كيفية تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين، وخاصة في الأسواق المحلية مثل منطقة الرياض. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال استكشاف وتحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين في هذه المنطقة.

1.2.1 الفجوات النظرية:

- معظم الدراسات الحالية تركز على تأثير التسويق عبر الإنترنت في الأسواق العالمية أو الإقليمية، وليس في الأسواق المحلية.
- هناك نقص في الفهم العميق للخصائص الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلكين في منطقة الرياض.
- الفجوات النظرية تتعلق بكيفية تأثير طبيعة المحتوى التسويقي على سلوك الشراء في السياقات المحلية.
- الحاجة إلى دراسات متخصصة تدرس تأثير منصات التسويق الرقمية المختلفة على قرارات الشراء للمستهلكين المحليين.

1.2.2 الفجوات العملية:

- قلة الدراسات التطبيقية التي تستخدم بيانات فعلية من منطقة الرياض لتحليل تأثير الحملات التسويقية.
- الحاجة إلى تجارب ميدانية تدرس فعالية استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين.

- عدم وجود توصيات عملية واضحة للشركات المحلية حول كيفية تحسين حملاتها التسويقية عبر الإنترنت.

ضرورة تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على المبيعات الفعلية وتحفيز الشراء المتكرر.

مع أخذ المناقشة أعلاه في الاعتبار، فإن الوظيفة المهمة لهذه الدراسة هي الإجابة على سؤال البحث التالي :

"كيف تؤثر الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين بشركة نون في منطقة الرياض؟"

1.3 أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على قضية حيوية ومنتزاة الأهمية في ظل التحول الرقمي الذي تشهده صناعة التسويق. النتائج والاستنتاجات التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستكون ذات قيمة كبيرة للشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت وتعزيز قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

1.3.1 الأهمية النظرية:

- تساهم الدراسة في سد الفجوات النظرية في الأدبيات الحالية حول التسويق عبر الإنترنت.
- تقدم إطاراً نظرياً جديداً لفهم العلاقة بين الحملات التسويقية وسلوك الشراء.
- تساهم في توسيع المعرفة حول تأثير التسويق الرقمي في الأسواق المحلية.
- توفر أساساً نظرياً يمكن استخدامه في أبحاث مستقبلية حول موضوعات مشابهة.

1.3.2 الأهمية العلمية:

- تقدم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت.
- تساعد الشركات على زيادة فعالية حملاتها التسويقية من خلال استهداف الجمهور المحلي بشكل أفضل.

- تمكن الشركات من فهم كيفية تأثير الحملات التسويقية على قرارات الشراء الفعلية.
- تسهم في تعزيز قدرة الشركات على المنافسة في السوق المحلية من خلال استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.

1.4 أسئلة البحث:

1. هو تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى المستهلكين في منطقة الرياض؟
2. كيف يختلف تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت بناءً على الخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟
3. ما هو الدور الذي تلعبه نوعية المحتوى التسويقي عبر الإنترنت في تحفيز سلوك الشراء؟
4. ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية لتحفيز سلوك الشراء عبر الإنترنت في السوق المحلية؟

1.5 أهداف البحث:

الهدف العام: تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين في منطقة الرياض، مع التركيز على شركة نون.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر الإنترنت على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والمنتجات.
2. تحليل دور المحتوى التسويقي في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.
3. تقييم تأثير الحملات التسويقية على تكرار الشراء وولاء العملاء.
4. استكشاف الفروق الديموغرافية في استجابة المستهلكين للحملات التسويقية عبر الإنترنت.

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين.

وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين في شركة نون

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكرار الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين في شركة نون

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين في شركة نون

1.7 نموذج البحث:

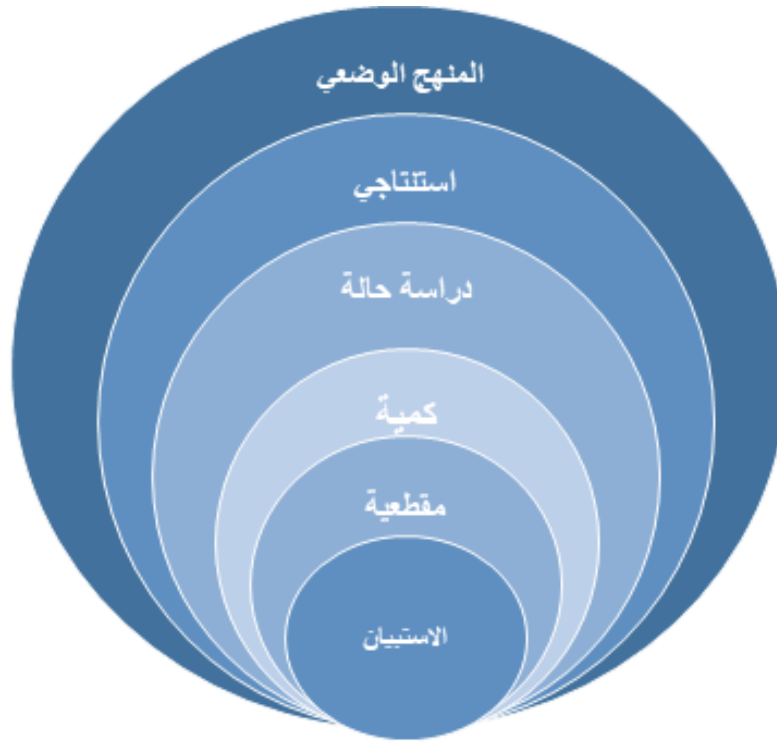


الشكل (1): نموذج البحث من اعداد الباحث

1.8 منهجية البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر الانترنت على سلوك شراء المستهلكين بشركة نون بالرياض: من جانبه، يهدف المنهج التحليلي إلى العلاقة بين متغيري الدراسة وتحديد أثر كل منهما في الآخر.

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- أداة البحث: دراسة كمية Mono method
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيان



الشكل (2) منهجية البحث المصدر الباحث

1.9 الدراسة الميدانية:

نون هي شركة رائدة في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، تأسست في عام 2016 برؤية تهدف إلى تقديم تجربة تسوق مميزة وسهلة للمستهلكين عبر الإنترنت. تعمل الشركة على توفير مجموعة واسعة من المنتجات، بدءًا من الإلكترونيات والأجهزة المنزلية وصولاً إلى الموضة والمنتجات الصحية.

نشاط شركة نون

الوجود المحلي: نون لديها حضور قوي في منطقة الرياض، حيث تعد واحدة من الأسواق الرئيسية للشركة في المملكة العربية السعودية. تعمل نون على تلبية احتياجات المستهلكين في الرياض من خلال تقديم خدمات توصيل سريعة وموثوقة، بالإضافة إلى خدمة عملاء متميزة.

تنوع المنتجات: توفر نون في الرياض مجموعة متنوعة من المنتجات التي تشمل الإلكترونيات، الأزياء، مستلزمات المنزل، المنتجات الغذائية، وغيرها. تهدف الشركة إلى تقديم منتجات عالية الجودة من علامات تجارية محلية ودولية.

الحملات التسويقية: تستثمر نون بشكل كبير في الحملات التسويقية عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور واسع في الرياض. تستخدم الشركة استراتيجيات تسويقية متنوعة تشمل الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية الخاصة.

التكنولوجيا والخدمات: تعتمد نون على أحدث التقنيات في إدارة عملياتها التجارية، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. كما توفر خدمات إضافية مثل خدمة التوصيل في نفس اليوم وخيارات الدفع المرنة.

الابتكار والاستدامة: تلتزم نون بتقديم حلول مبتكرة ومستدامة في جميع جوانب أعمالها. تسعى الشركة إلى تقليل البصمة البيئية من خلال مبادرات مثل التعبئة المستدامة وبرامج إعادة التدوير.

دور شركة نون في الاقتصاد المحلي

تسهم نون في دعم الاقتصاد المحلي في الرياض من خلال خلق فرص عمل جديدة وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية في المنطقة. تلتزم الشركة بدعم البائعين المحليين والمساهمة في تنمية الأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير منصة لعرض وبيع منتجاتهم.

1.10 مخطط البحث:

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
	الفصل الثاني: الإطار النظري	
	الفصل الثالث: منهجية البحث	
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة	

2 الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 المقدمة :

في عالم متسارع، أصبح استخدام التكنولوجيا الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث أثرت هذه التكنولوجيا على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك التسويق. إن التسويق التقليدي الذي كان يعتمد على وسائل الإعلان المباشرة، قد شهد تحولاً جذرياً مع ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية. هذا التحول لم يكن مجرد تغيير في الأدوات والأساليب، بل هو ثورة حقيقية في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وتقديم منتجاتها وخدماتها. إن التسويق الإلكتروني لم يكتفِ بتسهيل عملية البيع والشراء، بل ساهم أيضاً في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتقليل التكاليف، مما أدى إلى تغييرات جذرية في هيكل الأسواق وطرق المنافسة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.2 المتغير الأول: الحملات التسويقية عبر الإنترنت

2.2.1 تعريف المفهوم الحملات التسويقية عبر الإنترنت

تشير الحملات التسويقية عبر الإنترنت إلى سلسلة من الأنشطة المنظمة التي تقوم بها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها من خلال الإنترنت. تشمل هذه الحملات استخدام مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية بمختلف أنواعها. الهدف من هذه الحملات هو الوصول إلى جمهور محدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات محددة مثل الشراء أو التسجيل أو التفاعل مع المحتوى المقدم. (Kotler & Armstrong, 2020)

خصائص التسويق عبر الإنترنت:

من الضروري في الوقت الحاضر فهم الخصائص الأساسية التي تميز بيئة التسويق الإلكتروني مقارنة بالبيئة التسويقية التقليدية، حيث تتسم هذه البيئة بعدة مميزات تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التفاعل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية أكبر.

1. **القدرة على المخاطبة:** لقد أحدثت الإنترنت ثورة في الطريقة التي تتفاعل بها المنظمات مع عملائها، حيث أصبح بالإمكان تحديد زبائن المنظمة حتى قبل أن يقوموا بعملية الشراء. تسمح التكنولوجيا الرقمية للزائرين بتحديد هوياتهم وتقديم معلومات حول حاجاتهم ورغباتهم عبر مواقع الويب قبل الشراء، مما يمنح المؤسسات فرصة للتواصل مع العملاء المحتملين بشكل مباشر وفعال.

هذه الخاصية تُعرف بالقدرة على المخاطبة، والتي تعني القدرة على التوجه للزبائن المعنيين بشكل مخصص (برايد وفيريل، 2016).

2. **التفاعلية:** يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على خلق تفاعل مباشر بين العملاء والمنظمات. يتيح هذا التفاعل للزبائن التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل فوري، مما يمنح المسوقين فرصة كبيرة لفهم الزبائن وتلبية احتياجاتهم في الوقت الحقيقي. ووفقاً لـ (برايد وفيريل، 2016)، فإن التفاعلية هي ميزة أساسية في التسويق الإلكتروني، حيث تمكن الزبائن من التحكم في تحديد احتياجاتهم والتفاعل مع المؤسسات بشكل مباشر.

3. **الذاكرة:** تشير الذاكرة في التسويق الإلكتروني إلى القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات تفصيلية حول الزبائن وتاريخ مشترياتهم. هذه المعلومات تُستخدم لتخصيص العروض التسويقية بشكل يتناسب مع حاجات كل زبون بشكل فردي. حسب (مايك، 2017)، الذاكرة تتيح للمنظمات إيصال البيانات الرئيسية المخزونة والتي تحتوي على تفضيلات الزبائن، مما يساهم في تحسين تجربة الشراء ويعزز من ولاء العملاء.

4. **الرقابة:** تتيح الرقابة في التسويق الإلكتروني للزبائن القدرة على تنظيم المعلومات التي يتعرضون لها والتحكم فيها. يستطيع الزبائن اختيار ما يرغبون في مشاهدته وتحديد المعلومات التي يشاركونها. هذه الخاصية تمنحهم سيطرة أكبر على تجربتهم الرقمية مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون (برايد وفيريل، 2016).

5. **إمكانية الوصول:** تعني إمكانية الوصول في التسويق الإلكتروني مقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت وسهولة الحصول عليها. يُمكن للزبائن الوصول إلى معلومات دقيقة وتفصيلية حول المنتجات والخدمات التي تهمهم قبل اتخاذ قرارات الشراء. تشير الإحصاءات إلى أن هذه الخاصية قد ساهمت في زيادة المنافسة بين الشركات من خلال تقديم محتوى محدث وغني عبر الإنترنت (كوتلر، 2015).

6. **الرقمية:** الرقمية هي القدرة على التعبير عن المنتجات ومنافعها بمستوى رقمي من المعلومات. وفقاً لـ (برايد وفيريل، 2016)، تتيح الرقمية استخدام الإنترنت في توزيع المنتجات والترويج لها بطريقة تتجاوز الحدود التقليدية، مما يعزز من قبول الزبائن للمنتجات ويساعد في تكوين صورة إيجابية حول العلامة التجارية.

نواع التسويق الإلكتروني

يُصنف التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع رئيسية وفقاً لما ذكره كوتلر (2015):

1. **التسويق الخارجي (External Marketing)** يرتبط بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي، والذي يتضمن المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.
2. **التسويق الداخلي (Internal Marketing)** يركز هذا النوع على العاملين داخل المؤسسة، حيث يتطلب تدريبهم وتحفيزهم على التواصل الفعّال مع العملاء والعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجاتهم.
3. **التسويق التفاعلي (Interactive Marketing)** يرتبط بجودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، مع التركيز على العلاقة بين البائع والمشتري لضمان تقديم تجربة مميزة للعميل.

خطوات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يتطلب عرض المنتجات على أكبر عدد ممكن من العملاء. هذه العملية لا تتم بمجرد إنشاء الموقع الإلكتروني، بل تتطلب اتباع خطوات محددة لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. وتشمل هذه الخطوات:

1. **البحث الإلكتروني:** يشمل البحث الإلكتروني استخدام محركات البحث، مثل "جوجل"، وأدلة البحث المصممة خصيصاً لإدراج المواقع تحت المجالات الخاصة بها (كوتلر، 2015).
2. **الرسائل البريدية المجتمعة:** تتيح هذه الرسائل للمنظمات إرسال رسائل تسويقية إلى عدد كبير من العملاء المحتملين.
3. **الإعلان الإلكتروني:** يشمل استخدام وسائل الإعلان عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور واسع.
4. **إنشاء المواقع الإلكترونية:** يُعد إنشاء موقع إلكتروني قوي ومتميز أساساً لنجاح أي حملة تسويقية إلكترونية، حيث يمكن من خلاله عرض المنتجات والتفاعل مع العملاء بشكل فعال.

2.2.2 تطوير المفهوم الحملات التسويقية عبر الإنترنت

لقد تطورت الحملات التسويقية عبر الإنترنت بشكل كبير منذ ظهور الإنترنت في التسعينيات. في البداية، كانت الشركات تعتمد على مواقع الويب البسيطة والبريد الإلكتروني كأدوات رئيسية للتسويق. ولكن مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، أصبحت الحملات التسويقية أكثر تعقيداً وتنوعاً. اليوم، تعتمد الشركات على استراتيجيات متكاملة تشمل تحسين محركات

البحث (SEO)، والإعلانات الموجهة، وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء وتقديم عروض مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم (Ryan, 2016).

2.2.3 أهمية الحملات التسويقية عبر الإنترنت

تكتسب الحملات التسويقية عبر الإنترنت أهمية كبيرة في العصر الحديث بسبب قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة نسبيًا. توفر هذه الحملات مرونة كبيرة في تصميم الرسائل الإعلانية وتخصيصها للجمهور المستهدف، مما يزيد من احتمالية نجاحها. بالإضافة إلى ذلك، تمكن الحملات عبر الإنترنت الشركات من قياس نتائجها بدقة وتحسين الأداء بشكل مستمر بناءً على البيانات المستلمة من العملاء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.2.4 أهداف الحملات التسويقية عبر الإنترنت

تهدف الحملات التسويقية عبر الإنترنت إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** نشر اسم العلامة التجارية وزيادة التعرف عليها بين الجمهور المستهدف.
2. **زيادة المبيعات:** تحفيز العملاء على شراء المنتجات أو الخدمات من خلال عروض خاصة أو تخفيضات.
3. **تحسين التفاعل مع العملاء:** تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال التفاعل المستمر عبر القنوات الرقمية.
4. **تحليل سلوك العملاء:** جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد على تحسين الحملات المستقبلية (Kotler & Armstrong, 2020).

2.2.5 أبعاد الحملات التسويقية عبر الإنترنت

1. **الاستهداف:** القدرة على تحديد الجمهور المستهدف بدقة بناءً على مجموعة من المعايير مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وسلوكيات التصفح.
2. **التفاعل:** تشجيع العملاء على التفاعل مع المحتوى المقدم من خلال الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والنقرات على الإعلانات.

3. التخصيص: تقديم عروض ورسائل مخصصة لكل عميل بناءً على تحليل بياناته وسلوكه على الإنترنت.

4. القياس والتحليل: استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس فعالية الحملة وتحسين الأداء في الوقت الفعلي (Ryan, 2016).

2.2.6 نظرية الحملات التسويقية عبر الإنترنت

تستند الحملات التسويقية عبر الإنترنت إلى عدة نظريات تسويقية حديثة، من أبرزها نظرية التفاعل الرقمي (Digital Interaction Theory)، التي تؤكد على أهمية التفاعل بين الشركات والعملاء في البيئة الرقمية. هذه النظرية تشير إلى أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر الإنترنت يؤدي إلى بناء علاقات أقوى وزيادة الولاء للعلامة التجارية. كما أن نظرية التسويق الموجه بالبيانات (Data-Driven Marketing) تعد أساسية لفهم كيفية استخدام البيانات الضخمة في تخصيص الرسائل التسويقية وتحقيق نتائج أفضل (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.3 المتغير الثاني: سلوك شراء المستهلكين

2.3.1 تعريف سلوك شراء المستهلكين

يشير سلوك شراء المستهلكين إلى العمليات التي يمر بها الأفراد أو المجموعات أثناء البحث عن المنتجات أو الخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، والتخلص منها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. يُعتبر سلوك المستهلك مجالاً متعدد الأبعاد يجمع بين علم النفس، وعلم الاجتماع، والاقتصاد، والتسويق، بهدف فهم كيف ولماذا يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية (Kotler & Keller, 2016).

2.3.2 تطوير سلوك شراء المستهلكين

لقد تطور مفهوم سلوك شراء المستهلكين عبر الزمن من التركيز على الجوانب الفردية والنفسية للمستهلكين إلى دراسة أوسع تشمل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية. في البداية، كان يُنظر إلى المستهلك على أنه كائن عقلائي يتخذ قراراته بناءً على تحليل دقيق للمعلومات المتاحة. ومع ذلك، تطور الفهم إلى الاعتراف بأن العوامل العاطفية والاجتماعية والثقافية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء. مع تطور التكنولوجيا والإنترنت، أصبح سلوك المستهلكين أكثر تعقيداً، حيث أضافت الوسائط

الرقمية بُعدًا جديدًا في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء. بات المستهلكون قادرين على الوصول إلى معلومات غير محدودة، مقارنة المنتجات، والاطلاع على تجارب الآخرين من خلال المراجعات الإلكترونية، مما أدى إلى تغيير جذري في رحلة الشراء التقليدية (Solomon, 2018).

2.3.3 أبعاد سلوك شراء المستهلكين

1. البحث عن المعلومات: يقوم المستهلكون بجمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات من مصادر مختلفة مثل الإنترنت، الإعلانات، المراجعات، والتوصيات الشخصية.
2. الاعتبارات الاجتماعية: يتأثر سلوك الشراء بالعوامل الاجتماعية مثل الأسرة، الأصدقاء، والمجموعات المرجعية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤثر الآراء والتوصيات من الأصدقاء أو العائلة بشكل كبير على قرار الشراء.
3. العوامل النفسية: تشمل الدوافع، الاحتياجات، الرغبات، والتصورات الشخصية التي تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء. هذه العوامل قد تشمل الإدراك الحسي، التعلم، والمواقف والقيم الشخصية.
4. العوامل الثقافية: تلعب الثقافة دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك من خلال تحديد القيم والمعتقدات التي تؤثر على اختياراته. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعوامل الثقافية أن تحدد كيفية تعامل المستهلك مع المنتجات الأجنبية أو المحلية.
5. السياق الاقتصادي: يتأثر سلوك المستهلك بالظروف الاقتصادية مثل الدخل، الأسعار، والسياسات الاقتصادية. هذه العوامل تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وتحدد المنتجات أو الخدمات التي يمكنه الحصول عليها (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.3.4 نظرية سلوك شراء المستهلكين

يعتمد تحليل سلوك شراء المستهلكين على العديد من النظريات. واحدة من أبرز هذه النظريات هي نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) التي طورتها عالمة النفس إزجانت إجرام. تُشير هذه النظرية إلى أن سلوك الفرد يتحدد من خلال ثلاثة عوامل رئيسية: الموقف من السلوك، التأثير الاجتماعي، والقدرة المتصورة على التحكم في السلوك. وفقًا لهذه النظرية، يتم توجيه سلوك الشراء من خلال معتقدات المستهلكين حول العواقب المحتملة للسلوك (الموقف)، وتصورات الآخرين المهمين (التأثير الاجتماعي)، وقدرتهم على تنفيذ السلوك (القدرة المتصورة) (Ajzen, 1991).

نظرية أخرى ذات أهمية هي نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)، التي تركز على دور العوامل الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك. وفقًا لهذه النظرية، يتأثر الأفراد بسلوك وآراء الآخرين في مجتمعهم أو مجموعاتهم المرجعية، وهو ما ينعكس بشكل واضح في قراراتهم الشرائية، خاصة في سياق المنتجات التي تكون مرئية للجمهور (Cialdini, 2009).

دراسة Kotler و: (2014) Armstrong

بحث Kotler و Armstrong في كتابهم "مبادئ التسويق" عن سلوك شراء المستهلكين، موضحين أن العوامل النفسية، مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، والمواقف، تلعب دورًا رئيسيًا في اتخاذ قرارات الشراء. أكدت الدراسة أن الوعي بالموقف الإيجابي تجاه منتج معين يمكن أن يعزز نية الشراء. كما أشار الباحثان إلى أن فهم الدوافع العاطفية والمادية يمكن أن يساعد المسوقين في استهداف المستهلكين بشكل أكثر فعالية. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014).

دراسة Blackwell et al. (2006):

قدم Blackwell وزملاؤه نموذجًا لسلوك المستهلك، حيث ركزوا على كيفية مرور المستهلكين بمراحل محددة في عملية الشراء، بما في ذلك التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. أشارت الدراسة إلى أن البحث عن المعلومات وتقييم البدائل هما من أهم المراحل في عملية اتخاذ القرار، حيث يمكن للمسوقين استغلال هذه المراحل للتأثير على خيارات المستهلكين. Blackwell, R. D., (2016) Miniard

دراسة Schiffman و: (2010) Kanuk

استكشفت هذه الدراسة العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك الشراء، بما في ذلك تأثير الأسرة، المجموعات المرجعية، الثقافة، والطبقة الاجتماعية.

وجدت الدراسة أن العوامل الاجتماعية مثل تأثير الأقران والمجموعات المرجعية لها دور كبير في تشكيل سلوك المستهلك، حيث يميل الأفراد إلى الشراء وفقاً للاتجاهات المجتمعية السائدة. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010)

دراسة: Solomon et al. (2012)

تناول Solomon وزملاؤه في كتابهم "سلوك المستهلك" العوامل النفسية والشخصية التي تؤثر على سلوك الشراء، مشيرين إلى أهمية العوامل النفسية مثل الدوافع، التصورات، المواقف، والشخصية في تشكيل سلوك الشراء.

أكدت الدراسة على أن الدوافع النفسية مثل الرغبة في الشعور بالانتماء أو الحاجة إلى تقدير الذات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. كما أشار الباحثون إلى أن فهم هذه الدوافع يمكن أن يساعد الشركات في تصميم حملات تسويقية فعالة. Solomon, M. R., Bamossy, (2012)

2.4 العلاقة بين الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين :

2.4.1 أنماط التأثير بين الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين

تعتبر الحملات التسويقية عبر الإنترنت أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك شراء المستهلكين. تتمثل العلاقة بين هذين المتغيرين في أن الحملات التسويقية عبر الإنترنت تعمل على توجيه سلوك المستهلكين من خلال التأثير على قراراتهم الشرائية وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. تُظهر الأبحاث أن الحملات التسويقية التي تعتمد على تحسين محركات البحث ((SEO، الإعلانات الموجهة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء (Pavlou & Stewart, 2000).

من جهة أخرى، تساهم الحملات التفاعلية التي توفر محتوى مخصصاً للمستهلكين في تعزيز رغبتهم في الشراء من خلال تلبية احتياجاتهم الشخصية وتقديم عروض تتناسب مع تفضيلاتهم. هذا النوع من الحملات يعتمد على البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين وتحليل نمط تفاعلهم مع المحتوى الرقمي، مما يزيد من فعالية التأثير على قرار الشراء (Edelman & Singer, 2015).

2.4.2 الفجوات التي تواجه الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين

على الرغم من التأثير الكبير للحملات التسويقية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلكين، هناك عدة فجوات تواجه تحقيق هذا التأثير بالشكل الأمثل. واحدة من أبرز هذه الفجوات هي التحديات المتعلقة بالاستهداف الدقيق للجمهور. في بعض الأحيان، تفشل الحملات في الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، مما يؤدي إلى نتائج أقل فعالية. إضافة إلى ذلك، قد تواجه الشركات صعوبة في قياس تأثير الحملات بشكل دقيق نظراً لتعقيدات تتبع سلوك المستهلكين عبر القنوات الرقمية المتعددة (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019).

فجوة أخرى تتعلق بالخصوصية وحماية البيانات. مع تزايد استخدام البيانات الضخمة في تخصيص الحملات التسويقية، هناك مخاوف متزايدة بشأن كيفية جمع واستخدام البيانات الشخصية. هذه المخاوف قد تؤثر على رغبة المستهلكين في التفاعل مع الحملات، مما يحد من تأثيرها (Smith et al., 2011).

2.4.3 الصراعات التي تواجه الحملات التسويقية وسلوك شراء المستهلكين

تواجه العلاقة بين الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين صراعات عدة تتعلق بالتوازن بين الترويج التجاري والرضا الشخصي للمستهلكين. أحد أبرز هذه الصراعات هو التنازع بين رغبة الشركات في زيادة المبيعات واستخدام تقنيات التسويق العدواني، وبين حاجة المستهلكين إلى تجربة تسوق خالية من الضغط. قد تؤدي الحملات التي تعتمد على تكتيكات متكررة أو مزعجة إلى نتائج عكسية، حيث يشعر المستهلكون بالإرهاق أو الاستياء، مما قد يؤدي إلى تجاهل العلامة التجارية أو حتى تجنبها تماماً (Nill & Aalberts, 2014).

بالإضافة إلى ذلك، هناك صراع يتعلق بتعدد القنوات الرقمية، حيث يتوجب على الشركات التنسيق بين مختلف القنوات لضمان رسالة تسويقية موحدة. عدم التنسيق بين القنوات قد يؤدي إلى تشتت الرسالة، مما يضعف تأثير الحملة على سلوك الشراء (Liu et al., 2013).

2.5 الخاتمة:

لقد تناول هذا الإطار النظري المتغيرين الأساسيين للدراسة، وهما الحملات التسويقية عبر الإنترنت وسلوك شراء المستهلكين، مع التركيز على العلاقة بينهما من خلال تحليل أنماط التأثير والفجوات والصراعات التي يمكن أن تنشأ في هذا السياق. يتضح من خلال التحليل أن الحملات التسويقية عبر الإنترنت تلعب دوراً محورياً في توجيه وتشكيل سلوك المستهلكين، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا الرقمية.

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي تحققها الحملات التسويقية في الوصول إلى المستهلكين وتحقيق أهداف التسويق، إلا أن هناك تحديات جوهرية تعترض تحقيق هذه الأهداف بالشكل الأمثل. هذه التحديات تشمل عدم القدرة على الاستهداف الدقيق للجمهور، ومخاوف الخصوصية، والتنسيق بين قنوات التسويق المختلفة. كما أن التفاعل مع هذه الحملات يتأثر بشكل كبير بالمعايير الاجتماعية والنفسية والاقتصادية التي تحدد سلوك المستهلكين.

بالنظر إلى هذه التحديات والصراعات، يُظهر الإطار النظري الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلية وتكاملية قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين بطرق أكثر فعالية، مع مراعاة الخصوصية وتقديم تجارب تسوق متوازنة تضمن رضا المستهلكين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. يمثل هذا التحليل النظري الأساس لفهم عميق وشامل للعلاقة بين الحملات التسويقية وسلوك الشراء، مما يساهم في تطوير ممارسات تسويقية مبتكرة وفعالة في البيئة الرقمية المعاصرة.

2.6 المراجع:

- 1) كوتلر، فيليب. (2012). إدارة التسويق. ترجمة: أحمد عبد العظيم. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 2) أحمد، علي. (2020). "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين". **مجلة البحوث التسويقية**، 35(2)، 145-123.
- 3) حسين، خالد. (2018). "التحديات والفرص في التسويق الإلكتروني". ملتقى التسويق الرقمي العربي. القاهرة: مركز البحوث التسويقية.
- 4) السعدي، فاطمة. (2017). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير، جامعة القاهرة.
- 5) الجبري، نورة. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه، جامعة الملك عبد العزيز.
- 6) برايد، ويليام م. وفيريل، أو. سي. (2016). التسويق الإلكتروني: تطبيقات واستراتيجيات. الرياض: دار المريخ للنشر.
- 7) كوتلر، فيليب. (2015). التسويق الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 8) مايك، ج. (2017). الذاكرة في التسويق الرقمي. لندن: دار النشر العالمية.

2.7 المراجع الأجنبية:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
2. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
5. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
6. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.
7. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
8. Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and Practice (5th ed.). Pearson.
9. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. Journal of Interactive Advertising, 1(1), 61-77.
10. Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. Harvard Business Review, 93(11), 88-100.
11. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
12. Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (2011). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. MIS Quarterly, 35(2), 267-290.
13. Nill, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. Journal of Business Ethics, 125(3), 457-473.
14. Liu, H., Li, X., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. Decision Support Systems, 55(3), 829-837.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson Education.

16. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior. 10th Edition. Thomson South-Western.
17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. Pearson Prentice Hall.
18. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2012). Consumer Behavior: A European Perspective. 5th Edition. Pearson Education.

2.8 الملاحق:

wikipedia.org نون (شركة) - ويكيبيديا