

ملخص دراسة بعنوان

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر/ قضايا بحثية

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

❖ **الاهداف :** هدفت الدراسة الى الأهداف التالية :

- التعرف على أهمية الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك.
  - التعرف على أهمية جودة الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك .
  - التعرف على أثر وسائل الدفع الالكتروني على سلوك المستهلك؟
  - دراسة وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
  - التعرف على أثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك.
  - معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على و رضا و ولاء المستهلك.
- ❖ **مشكلة الدراسة:** تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي : كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك ؟

❖ **اسئلة الدراسة:** تتمثل اسئلة الدراسة في السؤال الرئيسي، وما يتفرع منه من اسئلة فرعية على النحو الاتي:

- ما أهمية الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك؟
  - ما أهمية جودة الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك ؟
  - ما أثر وسائل الدفع الالكتروني على سلوك المستهلك؟
  - ما أهمية تحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك ؟
  - ما أثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك ؟
  - ما أثر التسويق الرقمي على و رضا وولاء المستهلك ؟
- ❖ **فرضيات الدراسة :** : تتمثل فروض الدراسة في الاتي:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لتأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لتأثير جودة الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك .
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لتأثير وسائل الدفع الالكتروني على سلوك المستهلك.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لتأثير العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك .
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لتأثير التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك .
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لتأثير التسويق الرقمي على و رضا وولاء المستهلك .
- ❖ **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تناقش مفهوم التسويق الرقمي الذي يركز على تزويد المؤسسات بأخر التطورات في عالم التسويق الرقمي ومساعدتهم على الاطلاع على منهجية التسويق الحديث المناسب للوصول الى العملاء بشكل قوي وتقديم خدمة ممتازة لهم .

❖ **منهج الدراسة :** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، القائم على دراسة موضوع الدراسة بصورته الطبيعية ، وايضاح الارتباطات بين متغيرات الدراسة على هيئة اسئلة وفرضيات .

❖ **مجتمع الدراسة والعينة:** يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة العملاء في المملكة العربية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من ( 124 ) عميل، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

❖ **أدوات الدراسة:** اعتمدت الباحثتان في جمع المعلومات على اداة الاستبانة ، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة الكترونيا.

❖ **نتائج الدراسة:** - توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) لمدى تأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك. حيث اتضح أن كلما زادت الوسائل التسويقية، كلما زاد تفاعل ورضا المستهلك. -

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) لمدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك. حيث اتضح أن كلما زادت جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، كلما زاد تفاعل ورضا المستهلك.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) لمدى تأثير التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك. حيث اتضح أن كلما زاد التسويق الرقمي، كلما زاد رضا وولاء المستهلك.

❖ **التوصيات:** وفي ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة ما يلي:

- ضرورة دعم وتحسين الوسائل التسويقية المستخدمة.
- ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.
- ضرورة الاهتمام بتوطيد العلاقة مع المستهلك وتحفيزهم على التفاعل باستخدام الوسائل الإلكترونية.
- الاهتمام بتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على التسويق الالكتروني .