

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين

دراسة حالة

إعداد الطالب

غانم مسلم مسعود الشراري

242000796

إشراف

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024 – 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ الكريمين، اللذين كانا لي النبراس والداعم الأكبر في حياتي

إلى والديّ الحنونين، التي غرست فيّ حب العلم والمعرفة

وإلى والدي العزيزين، الذي علمني قوة الإرادة والمثابرة

إلى عائلتي الأعزاء، الذين شاركوني التحديات والنجاحات، أهدي هذا العمل تعبيراً عن شكري
وامتناني لكل دعمهم وتشجيعهم

إلى نزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك المخلص والداعم في كل مرحلة من مراحل هذه
الرحلة، أهدي هذا الإنجاز كتقدير وامتنان لدعمها وصبرها اللامحدود

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم. كان لخبرتهم وإرشاداتهم
الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل

وأخيراً، أهدي هذا العمل إلى كل من ساهم فيّ دعمي وشجعتني، سائلاً الله أن يجعل هذا الإنجاز
بداية لمزيد من النجاحات والتقدم

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والدي العزيزين، اللذين كانا لي الدعم الأكبر والأساس في
كل مراحل حياتي. إن إيمانهما بي ودعمهما المتواصل كانا الدافع وراء هذا الإنجاز
كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والسند في هذه الرحلة. كان
لتفهمها ودعمها وصبرها دور كبير في تحقيق هذا العمل
أشكر أساتذتي الأفاضل، وبالأخص مشرفي الكريم، على توجيهاتهم السديدة وإرشاداتهم
القيمة التي ساعدتني على تطوير هذا البحث وإتمامه بنجاح

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د. فايز جراد

أود أيضاً أن أشكر عائلتي، اللذين كانوا لي خير رفاق وداعمين، وشاركوني في التحديات و
النجاحات. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز العقبات وتحقيق هذا
النجاح

وفي الختام، أتوجه بالشكر لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، وكل من قدم
لي الدعم أو التشجيع. أسأل الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير، وأن يجعل هذا العمل نافعاً ومثمراً

الفهرس

البسمله	2
الإهداء	3
الشكر والتقدير	4
الفهرس	5
المقدمة	6
مشكلة الدراسة	8
أهمية الدراسة	9
أهداف الدراسة	10
تساؤلات الدراسة	10
فروض الدراسة	11
الدراسات السابقة	12
المنطلقات النظرية للدراسة	24
المنهجية وطرق البحث	58
تصميم الاستبيان	61
نتائج الاستبيان	63
تحليل النتائج	65
الخاتمة	69
المراجع	70

المقدمة

لقد أحدث التطور التكنولوجي نقلة نوعية في مختلف المجالات وفتح آفاقاً جديدة لمفاهيم عديدة. فقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جذرية على المستويين الفردي والمجتمعي، ليس فقط على المستوى المحلي بل على المستوى العالمي أيضاً، مما جعل الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة في المجتمع الحديث. أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جذرية على المستويين الفردي والمجتمعي، ليس فقط على المستوى المحلي بل والعالمي أيضاً. ومع تنامي شعبيتها المتزايدة، بدأت العديد من المؤسسات من مختلف القطاعات في استخدام هذه المواقع. ويرجع ذلك إلى أنها توفر مجتمعاً كبيراً ومتنوعاً وقناة جذابة لعرض الأنشطة والبرامج والخطط التسويقية. كما توفر هذه المنصات أيضاً وسيلة للترويج للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات، والتأثير على قرارات الشراء وزيادة الطلب على استخدام المنتجات والخدمات المعروضة فيها.

بفضل التسويق الإلكتروني، أصبح من الممكن تحليل بيانات المستهلكين وفهم سلوكهم واحتياجاتهم بشكل أفضل. حيث تتمكن المؤسسات من جمع البيانات من مصادر متعددة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وسجلات المشتريات، وتفاعلات المستهلكين عبر الإنترنت. ومن ثم، تُحلل هذه البيانات لتقديم منتجات وخدمات مخصصة. علاوة على ذلك، يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في التأثير على قرارات الشراء، حيث تستطيع المؤسسات من خلال إرسال رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات بفعالية، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على تلك المنتجات.

يُعد السلوك الشرائي أمراً حساساً نظراً لتأثيره الكبير على تحقيق أرباح المنظمة، مما يتطلب استخدام أدوات خاصة لتسويقه وتوجيهه نحو منتجات المنظمة. وهنا يأتي دور أدوات التسويق الرقمي التي تشكل عاملاً رئيسياً في قرار الشراء لدى المستهلك. وتعرف أدوات التسويق الرقمي بأنها وسائل ترويج

العلامة التجارية بشكل رقمي، مما يتيح للمنظمة الوصول إلى المستهلكين في الوقت والطريقة المناسبين. وقد توصلت دراسة (Mulyana et al., 2020) إلى وجود تأثير إيجابي لمحرك البحث الأمثل على سلوك الشراء، حيث إن تصميم الموقع بطريقة سهلة الاستخدام يشجع المشتري على الشراء من موقع الشركة.

في ظل هذه التطورات، يجب أن نتذكر أن التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك ينطوي على مسؤولية كبيرة. لذا ينبغي على المؤسسات الالتزام بمبادئ الأخلاق والشفافية في ممارساتها، مع الحرص على ضمان حماية خصوصية المستهلكين وأمان بياناتهم الشخصية.

من هنا، أصبحت ثورة الإعلانات - خاصة الإلكترونية منها - من أهم الوسائل التي تعتمد عليها كبرى الشركات في تسويق منتجاتها ودفع الناس أحياناً لشراء أشياء قد لا يحتاجون إليها، لكنها في الوقت نفسه تحقق أرباحاً كبيرة للمسوقين. ويعد المستهلك الأساس الذي يُبنى عليه إنتاج وتسويق المنتجات لتلبية احتياجاته المتنوعة، لكنه قد يكون أحياناً الحلقة الأضعف في تبني أنماط استهلاكية سليمة، بعيداً عن قرارات الشراء أو الاستهلاك غير الرشيدة.

من هنا، جاءت هذه الدراسة بهدف استكشاف مدى قدرة التسويق الإلكتروني على المستهلك، باعتباره أحد الأساليب التسويقية الحديثة، في التأثير على نية وسلوكيات العميل وتفضيلاته، فضلاً عن تنمية ولائه تجاه منتج معين أو تحفيزه على التحول إلى منتج آخر منافس.

مشكلة الدراسة

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي رافدًا أساسيًا في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات، حيث تتمثل إحدى أهم مزاياها في القدرة على الوصول إلى أعداد ضخمة من مستخدمي الإنترنت والمستهلكين. تتيح هذه المنصات للمؤسسات فرصة فهم احتياجات واهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين، مما دفعها إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية للاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها. ومع تزايد أعداد المستخدمين، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك. في عصرنا الحالي ومع دخول التكنولوجيا في مختلف الأعمال وتأثيرها في كافة المجالات، أصبح التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من عملية تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث يسهم بشكل أساسي في تشكيل القرار الشرائي. ومع ذلك، يبقى السلوك الشرائي لغزًا يصعب فهمه بالكامل،

أهمية الدراسة الجانب النظري

- تبين أهمية التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- سد بعض الفجوات المعرفية من خلال تحديد بعض المتغيرات البحثية مثل "استخدام أدوات التسويق الرقمي" وسلوك الشراء" وتقديم تعريفات واضحة لهذه المتغيرات.
- توضيح الأبعاد الفرعية للبحث وتقديم نتائج يمكن استخدامها في البحوث المستقبلية.
- توضيح طبيعة العلاقات بين المتغيرات من منظور نظري وتحديد الشروط اللازمة للربط بينها.

الجانب العملي

- تفيد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، إذ تقدم إطارًا نظريًا وميدانيًا يفتح آفاقًا جديدة للبحث في المستقبل.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تشخيص أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء من خلال:

الأهداف الفرعية:

- تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية (استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، سلوك الشراء) بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- معرفة سلوك المستهلكين ومواقفهم اتجاه التسويق الإلكتروني.
- التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية (استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، سلوك الشراء).

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي

هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية

- ما تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟
- ما هي آثار التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للأفراد ؟
- كيف تؤثر مشاركات المدونات على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟
- إلى أي مدى يؤثر محرك البحث على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟
- ما تأثير ظهور الإعلانات على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟
- كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟

فروض الدراسة

- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلكين.
- تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، مثل الإعلانات المدفوعة والتسويق عبر البريد الإلكتروني، في قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- تسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال التفاعل مع العلامات التجارية.
- يؤدي استخدام محركات البحث والتسويق عبر المحتوى إلى زيادة رغبة المستهلكين في الشراء.
- يرتبط ظهور الإعلانات الإلكترونية بشكل مباشر مع زيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين.

الدراسات السابقة

تهاني فقيه (٢٠١٣) ، "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" رسالة ماجستير في تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين ممارسات الأسر للتسويق الإلكتروني وأثرها على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. تم اختيار عينة غير عشوائية (قصدية) مكونة من ٤٠٠ أسرة، واستخدم استبيان إلكتروني لجمع البيانات، والذي تم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبرنامج SPSS لتحليل النتائج.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن اتجاهات الأسر الاستهلاكية كانت إيجابية. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسويق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وهو ما يحقق الهدف الرئيسي للبحث. بالنسبة لأوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، تم توضيح ذلك في جدول مفصل يوضح الفوائد المستفادة من تلك الدراسات.

مي الهطيل (٢٠١٩) "العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت"، هدفت التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية (مثل العمر، النوع، مستوى الدخل، التعليم، الوظيفة) والعوامل الثقافية (مثل القيم والعادات، اللغة) على اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى دراسة دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني وسلوكه عبر الإنترنت.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل عينات متنوعة من المستهلكين عبر الإنترنت.

خلصت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية مثل العمر والدخل والتعليم تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، كما تلعب القيم والعادات والتقاليد الموروثة، وكذلك إتقان اللغة الإنجليزية، دوراً مهماً، بينما تعتبر الثقة أحد العوامل الثقافية الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك وقد تشكل معوقاً للتسوق الإلكتروني..

جرياني وعمر (٢٠٢١) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم كأنموذج". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مع التركيز على شركتي أوبر وكريم في مجال خدمات النقل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم الحصول على ٤٠٠ استجابة من عملاء الشركتين في مدينتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، بالإضافة إلى ٣٠ استجابة من موظفي العلاقات العامة في الشركتين، وأُجريت الدراسة في عام ٢٠١٩.

خلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للشركة يمكن أن تتأثر إيجاباً أو سلباً بجودة الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن إدارات العلاقات العامة في الشركتين اعتمدت استراتيجيات وأساليب متنوعة لتحسين الصورة الذهنية عبر هذه الشبكات.

مهدي لطيفة(٢٠١٨)، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاقتصادي كمنظومة متكاملة تشمل عدة آليات، منها الذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي الذي يتضمن فهم الزبون، السوق، استراتيجيات المنتج، واستخبارات المنافسين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات، وقد تم تطبيق الدراسة في مؤسسة بريد الجزائر.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الذكاء التسويقي والتسويق الإلكتروني، حيث يسهم كلاهما في تحقيق انتشار سريع للمنتجات عبر القنوات الرقمية باستخدام أساليب ترويجية جذابة، وأكدت على أهمية الابتكار في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي لتطوير المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسة.

مزيان، حمزة، ودحماني، علي. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة، وعلى رأسها الإنترنت، في الممارسات التسويقية لتعزيز حصتها السوقية. لتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان على دراسة استقصائية تم فيها توزيع ٥٠ استبانة على ١٧ وكالة سياحية تنشط في ولاية الشلف، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير ذو دلالة إحصائية على تنمية الحصة السوقية، كما أنه يساهم في الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.

شلالى، الطاهر حسام الدين، وصيلع، عبد الله، وبن لخضر، محمد العربي. (٢٠٢١). نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA. هدفت الدراسة إلى تحليل

تأثير عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد على مؤسسة أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين وفقًا لنموذج AIDA. لتحقيق ذلك، تم نمذجة المعادلات البنائية لاختبار النموذج الكلي للدراسة، حيث تم إعداد استبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة. وقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS.

أظهرت النتائج أن البيع الشخصي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك وفقًا لنموذج AIDA، في حين أن بقية العناصر الترويجية، مثل الإشهار، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، لم يكن لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

دراسة أبو جليل والزيادات (٢٠٢١) بعنوان أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. تمحور هدف الدراسة بالتعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي تم تطبيقها على شركة للصناعات الغذائية في عمان، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات والحصول على (٣٨٤) استجابة وتم تحليل البيانات بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، كانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن السلوك الشرائي لدى العاملين يتأثر بإعلامات التجارية وأنها تساهم في تعزيز السلوك الشرائي لدى العاملين.

قعيد، إبراهيم، وبختي، إبراهيم. (٢٠١٧). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال دراسة عناصره، والتي تشمل الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونياً، والتسويق المباشر الإلكتروني، ومدى تأثيرها على استجابة المستهلك وفقًا لنموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل/الشراء).

تم جمع البيانات من خلال استبيان استهدف عينة من المستهلكين الجزائريين المستخدمين للتكنولوجيا في ولايات ورقلة، غرداية، بسكرة، والوادي، حيث بلغ عدد العينات الصالحة للتحليل ٣٨١ مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري، كما أظهرت النتائج أن الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله يُعد العنصر الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك.

بن مبروك، محمد. (٢٠٢٠). استخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية. هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام أدوات التسويق الرقمي في أندية كرة القدم للرابطة المحترفة، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة، وتم استهداف ٣٠ مستجيباً من الإداريين في أندية كرة القدم.

أظهرت النتائج أهمية مواكبة أساليب التسويق الرقمي الحديثة وتطوير البرامج التسويقية في المؤسسات الرياضية، كما أشارت الدراسة إلى وجود ضعف في إدارة التسويق الرقمي داخل هذه الأندية، مما يستدعي تعزيز استخدام الأدوات الرقمية في استراتيجيات التسويق الرياضي.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Nagyová, Géci, Krivošíková & Horská (2021) هدفت إلى التعرف على تأثير السمات الشخصية للمستهلك على قرارات الشراء في سوق منتجات الحليب من حيث العوامل النفسية. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم الحصول على ٧٨٦ استجابة، وتم تحليل

البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الكمي والنوعي، بما في ذلك اختبار تشي مربع، اختبار جودة مربع تشي ٢ لاختبار الملاءمة، واختبار كولموغوروف سميرونوف.

خلصت الدراسة إلى أن السمات الشخصية للمستهلكين تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي، مما يشير إلى ضرورة اهتمام الشركات بالمعايير الشخصية للمستهلك عند اتخاذ القرارات التسويقية.

دراسة (2021) Dar & Tariq هدفت إلى مراجعة المقالات البحثية المتعلقة ببصمات التسويق الرقمي على قرار الشراء. خلصت الدراسة إلى أن العصر الحالي للويب يساهم بشكل كبير في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلكين، وأنه يجب على الشركات خلق وعي للمستهلكين للتعامل مع الوسائط الرقمية قبل تقديمها كتسويق إلكتروني، وكذلك تطوير الشعور بالثقة لدى العملاء المتشككين بشأن التسوق عبر الإنترنت. وأكدت الدراسة أيضًا على أن العملاء يشعرون بالراحة عند الطلب بكميات قليلة عبر الإنترنت، وأن للتسويق الرقمي تأثيرًا كبيرًا على بناء السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

زواوي، عمر حمزة. (٢٠١٣). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. تناولت الدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، حيث تم تحليل إعلانات الخطوط الجوية الجزائرية وقياس أثرها على عينة مكونة من ٥٢٢ مستهلكًا جزائريًا، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، مع اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

خلصت الدراسة إلى أن الشركة توظف الإعلان الإلكتروني فقط في الترويج لخطوطها الدولية الخارجية، حيث تواجه منافسة قوية من شركات طيران أجنبية، في حين يغيب نشاطها الإعلاني بالكامل عن الخطوط الداخلية بسبب الاحتكار الذي تفرضه على السوق المحلي. وأشارت النتائج إلى

أن الشركة لا تزال تفتقر إلى الوعي الكافي بأهمية دمج الإعلان الإلكتروني في استراتيجيتها التسويقية الشاملة.

Dar, & Tariq. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision.

هدفت الدراسة إلى مراجعة الأبحاث العلمية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء، حيث تم تحليل ١٦ مقالًا بحثيًا منشورًا منذ عام ٢٠١٠.

خلصت الدراسة إلى أن التطور الرقمي يلعب دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، وأنه من الضروري أن تقوم الشركات بزيادة وعي المستهلكين حول التعامل مع الوسائط الرقمية قبل استخدامها كأدوات تسويقية. كما أكدت النتائج أن بناء الثقة لدى العملاء المترددين في الشراء عبر الإنترنت يعد عنصرًا أساسيًا في نجاح التسويق الرقمي، إضافةً إلى أن إرضاء اهتمامات العملاء يمثل جزءًا رئيسيًا من عملية البيع.

وأوضحت الدراسة أن المستهلكين يشعرون براحة أكبر عند الشراء بكميات صغيرة عبر الإنترنت، مما يؤكد أن التسويق الرقمي له تأثير واضح في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

إنهمويان، تيموئي. (٢٠٢٢). تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة نستله. المجلة الدولية للبحوث متعددة التخصصات والتعليم الحالي. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلان الرقمي على سلوك الشراء للمستهلك في شركة نستله، حيث تم تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة القرارات والإجراءات التي تؤثر في اختياراته الشرائية. تم وضع فرضيتين لتوجيه البحث، مع استهداف عملاء شركة نستله باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة، حيث تكونت العينة من ١٠٠ مشارك.

أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي، حيث يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات التي يتعرضون لها رقميًا، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء أسرع. كما أشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يثير اهتمام العملاء المحتملين بفضل تقديم معلومات شخصية موجهة.

ليندون، وكندابي. (٢٠٢١). التسويق الرقمي والنمط السلوكي للمستهلك في شركات الوجبات السريعة في ولاية بايلسا، نيجيريا. المجلة الأوروبية للضيافة وبحوث السياحة. هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والنمط السلوكي للمستهلك، من خلال دراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتبارهما أبعادًا للتسويق الرقمي، مع استخدام ولاء العملاء كمقياس للنمط السلوكي للمستهلك.

أُجريت الدراسة على عملاء شركات الوجبات السريعة في مدينة ينيجوا، وخلصت النتائج إلى أن كلاً من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني لهما علاقة قوية بولاء العملاء. وبذلك، أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يرتبط إيجابيًا بشكل ملحوظ بالنمط السلوكي للمستهلك.

التعقيب على الدراسات السابقة

دراسة تهناني فقيه (٢٠١٣) تركز الدراسة على العلاقة بين التسوق الإلكتروني واتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، وتعتمد على التحليل الوصفي لممارسات الأسر في التسوق الإلكتروني. وأكدت النتائج التأثير الإيجابي للتسوق الإلكتروني على سلوك الأسر، مما يعكس كيف أن التوجهات الاستهلاكية تتأثر بتطور التكنولوجيا. يبرز البحث أهمية توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لبحث تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على سلوك الأسرة في التسوق الرقمي.

دراسة مي الهطيل (٢٠١٩) تناولت تأثير العوامل الديموغرافية والثقافية على سلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني، وسلطت الضوء على كيفية تأثير قرارات الشراء بالسمات الشخصية مثل العمر والدخل والتعليم. أشارت النتائج إلى أن الشركات بحاجة إلى تكيف استراتيجياتها التسويقية لتلبية تنوع احتياجات المستهلكين، مما يعزز الحاجة لدراسات مستقبلية تستكشف التأثير التفاعلي بين العوامل الديموغرافية والثقافية والعوامل النفسية.

دراسة جرياني وعمر (٢٠٢١) بحثت الدراسة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مع التركيز على شركتي أوبر وكريم. أكدت النتائج أن التفاعل الإيجابي عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز ثقة العملاء وولائهم. يشير هذا إلى أهمية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي التفاعلي، ويقترح ضرورة إجراء دراسات إضافية تستكشف التأثيرات النفسية للعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة مهدي لطيفة (٢٠١٨) تناولت الدراسة أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني داخل مؤسسة بريد الجزائر. وخلصت إلى أن الذكاء التسويقي يعزز الانتشار الرقمي للمنتجات، مما يشير إلى الحاجة لدمج التحليلات الرقمية والبيانات الضخمة ضمن الممارسات

التسويقية للمؤسسات. يمكن توسيع هذه الدراسة من خلال تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

دراسة مزيان حمزة ودحماني علي (٢٠٢١) بحثت الدراسة في أثر التسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية للوكالات السياحية، وأثبتت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي والتوسع في قطاعات سوقية جديدة. توضح النتائج الحاجة إلى تحليل فعالية منصات التسويق المختلفة في التأثير على قرارات المستهلكين، مما يقترح إمكانية دراسة أثر استخدام التسويق عبر الذكاء الاصطناعي على تعزيز الحصة السوقية.

دراسة شلالى الطاهر حسام الدين وصليح عبد الله وابن لخضر محمد العربي (٢٠٢١) بحثت الدراسة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي وفقًا لنموذج AIDA، وخلصت إلى أن البيع الشخصي له التأثير الأكبر، في حين أن الإعلان والعلاقات العامة لم يظهروا تأثيرًا واضحًا. تؤكد النتائج أهمية تحليل دور القنوات التسويقية الحديثة مثل الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت، مما يقترح الحاجة إلى دراسات تستكشف كيفية تأثير الإعلان الرقمي على القرارات الشرائية الفورية.

دراسة أبو جليل والزيادات (٢٠٢١) تناولت تأثير أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي، وأظهرت النتائج أن قوة العلامة التجارية تعزز ولاء العملاء. تؤكد الدراسة الحاجة إلى تحليل كيفية بناء الهوية الرقمية للعلامات التجارية وأثرها على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

دراسة قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم (٢٠١٧) بحثت الدراسة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، وأظهرت النتائج أن الإعلان الإلكتروني هو العنصر الأكثر تأثيرًا. تشير هذه النتائج إلى أهمية تحليل استراتيجيات الإعلان الرقمي المبتكرة، مثل التسويق عبر الفيديو والتفاعلية والبلث المباشر.

دراسة بن مبروك محمد (٢٠٢٠) تناولت الدراسة استخدام أدوات التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الرياضية، وأكدت وجود ضعف في إدارة التسويق الرقمي داخل الأندية. تسلط النتائج الضوء على الحاجة إلى تحليل كيفية توظيف تقنيات مثل التحليل البياني وذكاء الأعمال لتعزيز التسويق الرياضي. دراسة Nagyová et al. (2021) بحثت الدراسة تأثير السمات الشخصية على سلوك شراء منتجات الحليب، وأظهرت أن العوامل النفسية تلعب دوراً مهماً. تقترح النتائج الحاجة إلى تحليل كيفية تأثير العوامل النفسية في تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية الرقمية.

دراسة Dar & Tariq (2021) ركزت الدراسة على بصمات التسويق الرقمي في قرارات الشراء، وخلصت إلى أن التسويق الرقمي يعزز ثقة العملاء ويساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء. تسلط النتائج الضوء على أهمية تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة الشرائية للمستهلكين. دراسة زواوي عمر حمزة (٢٠١٣) تناولت الدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، وأظهرت أن الشركات المحلية لا تزال متأخرة في تبني الإعلانات الرقمية الفعالة. تقترح الدراسة الحاجة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين الرقميين على قرارات الشراء.

دراسة إهنمويان، تيموثي (٢٠٢٢) بحثت الدراسة تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي في شركة نستله، وأظهرت علاقة قوية بين التعرض للإعلانات الرقمية واتخاذ قرارات الشراء. تشير هذه النتائج إلى الحاجة لدراسة كيفية تحسين استهداف المستهلكين عبر تقنيات تحليل البيانات الضخمة.

دراسة ليندون وكندابي (٢٠٢١) تناولت الدراسة التسويق الرقمي والنمط السلوكي للمستهلك في قطاع الوجبات السريعة، وأكدت أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. تشير هذه النتائج إلى ضرورة تحليل أثر استخدام استراتيجيات التسويق عبر التطبيقات الذكية على تحسين ولاء العملاء.

ما يميز البحث

تركيزه على دمج عدة عوامل مؤثرة في سلوك المستهلكين في العصر الرقمي، حيث يتناول تأثير العوامل النفسية، الديموغرافية، والثقافية في قرارات الشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يسلط البحث الضوء على كيفية استخدام الشركات للتسويق الرقمي لتحسين الصورة الذهنية وزيادة التفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء وزيادة المبيعات. كما يتميز البحث بإدخال أبعاد جديدة مثل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على بناء الثقة مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. يعزز البحث الفهم الشامل لكيفية تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض ويقدم رؤى قيمة للمؤسسات التي ترغب في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في بيئة رقمية.

المنطلقات النظرية للدراسة

المقدمة

يشهد العالم اليوم عصراً جديداً أوجدته شبكة الإنترنت، وهو عصر حمل معه تغييرات جذرية وعميقة على جميع المستويات. فقد دخل الإنسان حقبة جديدة في عالم التجارة، حيث أصبحت عمليات البيع والشراء، والتسوق والتسويق أكثر تطوراً لكل من المنتجين والمستهلكين. هذا العصر أحدث تحولاً كبيراً في العادات والتوجهات والثقافات الاستهلاكية بشكل عام. كما وفرت الثورة المعلوماتية فرصاً ذهبية للشركات لدخول الأسواق العالمية، وزيادة المبيعات والأرباح. أما بالنسبة للمستهلكين، فقد أزيلت هذه الطفرة الحدود والعوائق، مما أتاح لهم الاطلاع على مجموعة واسعة من المنتجات بمواصفاتها وأسعارها في مختلف أنحاء العالم، والمقارنة بينها لاتخاذ القرارات الشرائية المناسبة، وكل ذلك دون الحاجة إلى السفر أو حتى مغادرة منازلهم.

مفهوم التسويق

ظهر المفهوم التسويقي في بداية الخمسينيات، حيث تمحور حول فكرة أن المستهلك يشكل نقطة الانطلاق في تحديد أهداف وسياسات المؤسسات. فقد أصبح تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بشكل أساسي على فهم حاجات ورغبات الأفراد والعمل على تلبيتها. وفقاً لهذا المفهوم، لم يعد الهدف الأساسي للمؤسسة هو العثور على الزبائن المناسبين لمنتجاتها، بل تطوير المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن الذين تسعى إلى جذبهم. Kotler Ph., Keller K., Manceau D., et Dubois (2009), B.

وبناءً على ذلك، تغيرت رؤية المؤسسات لوظائفها، حيث أصبحت تُقيّم أدائها من منظور الزبون، معتبرةً أن الإنتاج هو وسيلة لتحقيق رضا العملاء وليس غاية بحد ذاته.

التسويق عُرّف بشكل عام على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. فيما يلي نستعرض بعض التعريفات التي قدمت للتسويق.

تعريف التسويق الإلكتروني

يُعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في مجال التسويق، وقد قُدمت عدة تعريفات له، منها:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك في بيئة افتراضية تهدف إلى تحقيق منافع متبادلة للطرفين". تعتمد هذه البيئة الافتراضية على ثقافة الإنترنت وتقنياتها، حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على عمليات البيع والشراء فقط، بل يشمل أيضاً تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية بطريقة إلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، يُركز التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك، مع مراعاة التكيف مع البيئة المحيطة، سواء كانت البيئة الداخلية أو الخارجية. (عزام ، ٢٠٠٩)

خصائص التسويق الإلكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي (مطالي ، ٢٠١٦)، من أبرزها:

١. القدرة على المخاطبة (Addressability):

تتيح هذه الخاصية للشركات جمع المعلومات من زوار مواقعها حول المنتجات التي يحتاجونها أو يرغبون بها قبل إتمام عملية الشراء. كما تعمل العديد من المواقع على جذب الزوار عبر توفير محتوى يشجعهم على التفاعل مع الشركة واكتشاف منتجاتها، مما يتيح تكوين وجهات نظر إيجابية تعزز علاقتهم بالشركة.

التفاعلية (Interactivity):

يُعد التفاعل من السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني، حيث يتيح للعملاء التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابةً لأنشطة التسويق. يتميز هذا النوع من التفاعل بسرعة الردود وفعالية التواصل مقارنة بالتسويق التقليدي، مع تكاليف أقل وقدرة على تغطية أسواق أوسع.

٢. الذاكرة (Memory):

تتمثل هذه الخاصية في قدرة الشركات على الوصول إلى قواعد بيانات تحتوي على معلومات العملاء وسجلات مشترياتهم السابقة. تُستخدم هذه البيانات لتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجات كل عميل على حدة.

٣. الرقابة (Control):

ترتبط الرقابة بقدرة الشركة على تنظيم المعلومات التي تُعرض للعملاء على موقعها، مما يساعد على جذب انتباه العملاء وإبقائهم على الموقع بدلاً من الانتقال إلى مواقع المنافسين.

٤. إمكانية الوصول (Accessibility):

تشير إلى سهولة الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت. يمكن للعملاء الحصول على تفاصيل دقيقة حول المنتجات والخدمات، مما يسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم.

٥. الرقمية (Digitalization):

تُعنى باستخدام الإنترنت لعرض المنتجات أو تسليط الضوء على خصائصها ومنافعها، بغض النظر عن خصائصها المادية. تساعد الرقمية على خلق تأثير إيجابي لدى العملاء من خلال المعلومات والبيانات المتوفرة على المواقع الإلكترونية، مما يعزز إدراكهم لجودة المنتجات وخدمات الشركة.

أهمية التسويق الإلكتروني

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الحالي نتيجة المنافسة العالمية الشديدة على السلع والخدمات، وإتاحة الفرصة أمام المنظمات للوصول إلى الفئات المستهدفة من المستهلكين من خلال اتباع أساليب ترويجية مدروسة، مما يُعزز قدرتها على المنافسة في السوق العالمية الموحدة. (الصباغ ، ٢٠١٦) وتتجلى أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية.
- يزداد يوماً بعد اليوم عدد المستخدمين المتصلين بشبكة الإنترنت من مختلف أنحاء العالم.
- يُعتبر استخدام الإنترنت كوسيلة لترويج وعرض السلع والخدمات أمراً ضرورياً لا غنى عنه.
- يتيح الوصول بسهولة إلى الأسواق العالمية.
- يُمكن من تقديم السلع والخدمات بما يتوافق مع احتياجات العملاء.

- يُعد التسويق الإلكتروني ضرورياً لنجاح المنظمات الحديثة، مما يستوجب دمجها في أنشطتها المختلفة.

أنواع التسويق الإلكتروني

يعتبر بعض الخبراء في التسويق مثل (Kotler) أن التسويق الذي تمارسه المؤسسات يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع رئيسية (العديلي ، ٢٠١٥):

١. التسويق الخارجي:

يرتبط هذا النوع بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي، الذي يشمل المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

٢. التسويق الداخلي:

يتعلق هذا النوع بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة اتباع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز موظفيها على التواصل الجيد مع العملاء، وتعزيز العمل الجماعي لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

٣. التسويق التفاعلي:

يرتبط بفكرة جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، حيث يركز بشكل أساسي على الجودة والعلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأثرها على التسويق الرقمي

١. الموقع الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يمثل واجهة رقمية للشركات ويتيح للعملاء التفاعل مع المنتجات والخدمات بسهولة. المواقع الإلكترونية هي مجموعة صفحات مترابطة يمكن تصفحها من خلال متصفحات الإنترنت أو عبر التطبيقات المحمولة (شمت، ٢٠١٠). يعتمد نجاح الموقع الإلكتروني على تصميمه التفاعلي وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث (SEO) لضمان وصوله إلى أكبر عدد من المستخدمين (العتيبي، ٢٠١٠).

٢. المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها عبر الإنترنت دون الحاجة إلى توزيع مادي، مما يجعله متاحاً على مدار الساعة من أي مكان في العالم. من خصائص المنتج الإلكتروني الإمكانية الفورية للتسليم، مرونة التسعير، وتوفير تجربة مخصصة للمستخدم (عبد الحميد، ٢٠٠٣). يشمل المنتج الإلكتروني أنواعاً متعددة مثل البرمجيات، الكتب الإلكترونية، الدورات التعليمية، والمحتوى الرقمي، ويعتمد نجاحه على مدى تحقيقه لاحتياجات العملاء وتقديمه قيمة مضافة لهم (فزاز، ٢٠١٤).

٣. التسعير الإلكتروني

يُعتبر التسعير الإلكتروني عملية ديناميكية تتغير بناءً على العرض والطلب، المنافسة، وسلوك المستهلك. تتعدد استراتيجيات التسعير في البيئة الرقمية، ومنها التسعير الترويجي، التسعير النفسي، والتسعير حسب المنافسة، حيث تهدف هذه السياسات إلى جذب المستهلكين وزيادة معدلات التحويل (Dominici, 2009). أحد الفروق الأساسية بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هو أن الأول يوفر مرونة في

تعديل الأسعار بناءً على التحليلات الفورية لسلوك المستهلكين، مما يساعد الشركات على تحقيق أكبر ربح ممكن مع الحفاظ على رضا العملاء (أبو فارة، ٢٠١٨).

٤. الترويج الإلكتروني

يُعد الترويج الإلكتروني أداة فعالة للتأثير على قرارات الشراء من خلال استخدام الإعلانات الرقمية، التسويق عبر محركات البحث، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى (أبو النجا، ٢٠٠٨). يتضمن الترويج الإلكتروني العديد من الأساليب، مثل:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، والتي تظهر كشرائط إعلانية أو لافتات رقمية.
- الإعلانات المنبثقة، والتي تظهر عند تصفح المواقع الإلكترونية، وتستهدف المستخدم بناءً على سلوكياته السابقة.
- إعلانات الرعاية، حيث تتعاون الشركات مع مواقع مشهورة لرعاية محتوى معين.
- التسويق الفيروسي، وهو طريقة تعتمد على نشر المحتوى الإعلاني عبر المستخدمين من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر المنتديات والمجتمعات الإلكترونية، حيث يتم الترويج للمنتجات عبر المناقشات والمراجعات التي ينشرها المستخدمون (Gandolfo, 2009).

٥. التوزيع الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني يشير إلى توفير المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، بحيث يتم بيعها وتسليمها إلكترونياً دون الحاجة إلى قنوات توزيع تقليدية (أبو فارة، ٢٠١٨). هناك عدة أنواع من التوزيع الإلكتروني، منها:

- توزيع السلع الملموسة: يتم باستخدام أنظمة لوجستية تعتمد على التوصيل المباشر للعملاء.
- توزيع الخدمات الرقمية: يتم من خلال تقديم الخدمات عبر الإنترنت، مثل الاشتراكات في المنصات الرقمية أو تنزيل البرمجيات.
- التوزيع المختلط: يجمع بين التوزيع الإلكتروني والتقليدي، مثل حجز فندق عبر الإنترنت مع الإقامة الفعلية في الموقع (أبو فارة، ٢٠١٨).

٦. الخصوصية وأمان المعاملات الإلكترونية

تُعد الخصوصية والأمان من العوامل الأساسية في بناء ثقة العملاء في التسويق الإلكتروني. تتعلق الخصوصية بحماية بيانات المستهلكين وضمان عدم استخدامها دون إذنهم، بينما يشير الأمان إلى استخدام التشفير، التحقق متعدد العوامل، وسياسات الخصوصية لضمان سلامة المعاملات عبر الإنترنت (الأسطل، ٢٠١٠). تعتمد الشركات على تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتعزيز الأمان الرقمي وضمان تجربة تسوق موثوقة للعملاء (أبو فارة، ٢٠١٨).

٧. التخصيص في التسويق الإلكتروني

يُعتبر التخصيص ميزة رئيسية في التسويق الرقمي، حيث يتم استخدام بيانات العملاء لإنشاء عروض ومنتجات مصممة خصيصًا وفقًا لاحتياجاتهم. تعتمد استراتيجيات التخصيص على تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، وتقنيات التعلم الآلي لفهم سلوك المستهلك وتقديم توصيات شخصية (القحطاني، ٢٠٠٣). التخصيص يساعد في زيادة معدلات التحويل وتعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم تجربة فريدة لكل مستخدم (أبو النجا، ٢٠٠٨).

٨. المجتمعات الافتراضية ودورها في التسويق

تمثل المجتمعات الافتراضية منصات تجمع المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، مما يجعلها أداة فعالة للتفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (أبو فارة، ٢٠١٨). توفر هذه المجتمعات فرصة للشركات لجمع ردود الفعل المباشرة من العملاء وتحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على ذلك. تُعد المنتديات، المجموعات على منصات التواصل الاجتماعي، والمدونات من أبرز أشكال المجتمعات الافتراضية التي تساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات (أبو فارة، ٢٠١٨).

٩. خدمة العملاء في التسويق الإلكتروني

خدمة العملاء تُعد حجر الأساس في بناء علاقات ناجحة مع العملاء، حيث تسهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. تعتمد الشركات في التسويق الإلكتروني على قنوات تواصل متعددة مثل:

١. الدردشة الحية، والتي توفر استجابة فورية لاستفسارات العملاء.
٢. البريد الإلكتروني، الذي يستخدم لإرسال العروض والتحديثات للمستهلكين.
٣. مراكز الاتصال الرقمية، التي تتيح التواصل مع العملاء عبر الهاتف أو تطبيقات المحادثة (أبو بكر، ٢٠١٣).

مفهوم القرار الشرائي

القرار الشرائي للمستهلك هو العملية التي يختار فيها المستهلك البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة، بحيث يحقق أكبر درجة من الإشباع لرغباته بأقل تكلفة ممكنة (معراج هوارى وآخرون، ٢٠١٣). كما يُعرّف القرار الشرائي بأنه محصلة للمؤثرات الإيجابية والسلبية التي تؤثر على اختيار المستهلك لمنتج معين، والتي قد تكون داخلية (مثل الدوافع النفسية) أو خارجية (مثل العوامل الاجتماعية والثقافية) (ضمرة، ٢٠٠٦).

أنواع القرارات الشرائية

أن القرارات الشرائية تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية (عزام وآخرون، ٢٠١١):

- السلوك الشرائي الروتيني: يشمل عمليات الشراء المتكررة للمنتجات الأساسية مثل السكر والملح، حيث لا يبذل المستهلك جهدًا كبيرًا في اتخاذ القرار.
- السلوك الشرائي المحدود: يتمثل في قرارات الشراء التي تتعلق بمنتجات غير مألوفة لكنها تنتمي إلى فئة سلعية معروفة، مثل تجربة نوع جديد من القهوة.
- السلوك الشرائي المكثف: يحدث عند شراء منتج لأول مرة، مثل الأجهزة الإلكترونية، حيث يقوم المستهلك بجمع المعلومات والمقارنة بين العلامات التجارية قبل اتخاذ قراره النهائي.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل متتالية (عواد، ٢٠١٣):

- إدراك الحاجة: يدرك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه، قد تكون ناتجة عن محفزات داخلية (مثل الجوع) أو خارجية (مثل رؤية إعلان لمنتج جديد).

- البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج من مصادر متعددة مثل الإنترنت، تجارب الأصدقاء، أو الإعلانات.
- تقييم البدائل: يقارن المستهلك بين المنتجات المختلفة بناءً على الجودة، السعر، العلامة التجارية، والمواصفات الأخرى.
- اتخاذ القرار والشراء الفعلي: بعد تقييم البدائل، يختار المستهلك المنتج الذي يلبي احتياجاته بشكل أفضل.
- ما بعد الشراء: بعد الشراء، يقوم المستهلك بتقييم تجربته مع المنتج، وإذا كانت إيجابية فإنه يعيد الشراء مستقبلاً، أما إذا كانت سلبية فقد يغير العلامة التجارية.

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة محاور رئيسية (نوري، ٢٠١٢):

٤. العوامل المتعلقة بالمستهلك: تشمل الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، ومستوى الدخل، بالإضافة إلى العوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك، والتعلم.
٥. خصائص المنتج: تتأثر القرارات الشرائية بجودة المنتج، سعره، تصميمه، العلامة التجارية، والخدمات الملحقة به.
٦. العوامل الاجتماعية والثقافية: تتأثر قرارات المستهلك بالمجتمع الذي ينتمي إليه، مثل العادات والتقاليد، القيم الاجتماعية، والانتماء الثقافي.
٧. العوامل البيئية والموقفية: تشمل الظروف الاقتصادية، توافر المنتجات، والعروض الترويجية التي تؤثر على توقيت الشراء واتخاذ القرار.

دور التسويق الرقمي في التأثير على القرار الشرائي

مع تطور التسويق الرقمي، أصبح من الممكن التأثير على القرار الشرائي من خلال استراتيجيات متنوعة، مثل الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى.

- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

تشير الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter، Instagram تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء، حيث يستخدم المستهلكون هذه المنصات للبحث عن توصيات وآراء المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء (النسور وآخرون، ٢٠١٦). كما توفر هذه المواقع إمكانية التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يزيد من مستوى الثقة في المنتج.

- التسويق عبر الفيديو ومنصات المحتوى

يعد YouTube أحد أكثر الأدوات فعالية في التسويق الرقمي، حيث أثبتت الدراسات أن مقاطع الفيديو الترويجية تزيد من نوايا الشراء لدى المستهلكين (arzgeek, 2012)، فالفيديوهات توفر تجربة مرئية أكثر إقناعًا من النصوص المكتوبة، مما يسهم في زيادة معدلات التحويل والمبيعات.

- التسويق عبر Google Plus وتأثيره على قرار الشراء

رغم أن Google Plus لم يحقق انتشارًا واسعًا مقارنةً بمنصات أخرى، إلا أنه أثبت فاعليته في تعزيز قرار الشراء، حيث يتيح للمستهلكين استكشاف المنتجات من خلال البحث السريع وقراءة المراجعات والتقييمات (Aitmag, 2019).

- التأثير النفسي للتسويق الرقمي على المستهلك

يشير (Dar & Tariq, 2021) إلى أن التسويق الرقمي يعتمد على خلق تجارب شخصية للمستهلكين، مما يزيد من مستوى ارتباطهم بالمنتج ويحفزهم على اتخاذ قرارات الشراء بسرعة أكبر.

كما تؤكد الدراسات أن توفير المعلومات المخصصة والرسائل التسويقية المصممة خصيصًا لكل مستهلك يعزز الولاء للعلامة التجارية.

أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي

- أثر المنتج على قرار الشراء

يعد المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، حيث يعتمد المستهلك على تصميم المنتج، علامته التجارية، وجودته، وسعره عند اتخاذ القرار الشرائي. (Kotler، 2005)

- أثر الترويج على قرار الشراء

تلعب الإعلانات والعروض الترويجية دورًا هامًا في تحفيز المستهلكين على الشراء. فالإعلانات الإلكترونية، وخاصةً تلك التي تستهدف فئات محددة من المستهلكين، تؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء (جباري، ٢٠٠٥).

- أثر السعر على قرار الشراء

يُعد السعر أحد العوامل الحاسمة في قرار الشراء، حيث يوازن المستهلك بين السعر والجودة قبل اتخاذ قراره (عامر، ٢٠٠٥). فالخصومات والعروض الترويجية قد تدفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء لم يكن يخطط له مسبقًا.

- أثر التوزيع على قرار الشراء

يشير (جباري، ٢٠٠٥) إلى أن توفر المنتج في نقاط بيع مناسبة وسهولة الوصول إليه يلعبان دورًا في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يفضل المستهلكون المنتجات التي يمكنهم شراؤها بسهولة ودون عناء.

التسويق الرقمي ومستقبل القرار الشرائي

مع تطور التقنيات الحديثة، أصبح التسويق الرقمي أكثر تأثيرًا في تشكيل قرارات الشراء، ومن المتوقع أن تستمر الشركات في الاستثمار في استراتيجيات تسويق تعتمد على الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، وتجارب التسوق المخصصة لزيادة معدلات التحويل وتحقيق رضا العملاء. كما أن التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأجهزة الذكية سيواصلان النمو، مما يجعل المستهلكين أكثر اعتمادًا على الإنترنت في اتخاذ قرارات الشراء (Dar & Tariq، 2021)

يُعد المزيج التسويقي الإلكتروني عنصرًا رئيسيًا في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تؤثر التسعير، الترويج، التوزيع، والأمان الرقمي على مدى رضا المستهلكين وثقتهم بالعلامة التجارية. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح التركيز على التخصيص، المجتمعات الافتراضية، وتحسين خدمة العملاء ضرورة لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة معدلات الولاء. بناءً على ذلك، تحتاج الشركات إلى مواكبة التطورات الرقمية وتبني استراتيجيات مبتكرة لتحقيق النجاح في الأسواق الإلكترونية.

سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأساسيات الحيوية لأي نشاط تسويقي أو ترويجي تقوم به المؤسسة، حيث يُعتبر المستهلك العنصر المحوري الذي يركز حوله كل النشاطات التسويقية. أصبح نجاح المؤسسة مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بفهم سلوك المستهلك، بالإضافة إلى التعرف على احتياجاته ورغباته والعمل على تلبيتها. لهذا السبب، أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الأولويات في اهتمامات المؤسسات، وذلك لتعدد العوامل التي تؤثر في قراراته وتنوعها.

من الضروري أن تستند هذه الدراسات إلى أسس علمية دقيقة تساعد في فهم ما يطرأ في ذهن المستهلك، مما يساهم في وضع خطط تسويقية وإعلانية تتناسب مع هذه النتائج، بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين عبر المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ومع تزايد المنافسة بين المؤسسات لجذب المستهلكين المحتملين، أصبح من الضروري الاعتماد على الدراسات العلمية لفهم كيفية اتخاذ قرارات الشراء، حيث توفر تفسيرات دقيقة وشاملة للسلوكيات المختلفة وتأثير العوامل المتنوعة على هذه السلوكيات في ظل الظروف المحيطة.

تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني الذي يعكس استجابات الأفراد تجاه المؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرضون لها، بغض النظر عن اختلاف ثقافتهم أو مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية. يُعرف السلوك الإنساني عمومًا بأنه "كل استجابة لفظية أو حركية يواجهها الفرد لمؤثرات داخلية أو خارجية، يسعى من خلالها لتحقيق التوازن مع البيئة" (الصميدعي، ٢٠٠٠). كما يُمكن

تعريفه على أنه "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتغيرة"، ويعبر أيضًا عن استجابات الإنسان تجاه المحاولات المؤثرة عليه من المحيطين به، سواء كانت تأثيرات بشرية أو مادية (المؤذن، ٢٠١١).

خصائص سلوك المستهلك وتأثيرها على قرارات الشراء

يُعد سلوك المستهلك أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، حيث يرتبط بفهم كيفية تصرف الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء. يتأثر هذا السلوك بعدة عوامل نفسية، اجتماعية، وثقافية تجعله معقدًا ومتغيرًا باستمرار. وفيما يلي أهم خصائص سلوك المستهلك كما أوردتها الدراسات التسويقية المختلفة:

١. كل سلوك إنساني وراءه دافع أو سبب

لا يمكن أن يكون هناك تصرف بشري بدون سبب أو دافع معين، إذ إن لكل سلوك استجابة لمحفز داخلي أو خارجي. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون شراء منتج معين ناتجًا عن حاجة فعلية أو عن تأثير المستهلك بإعلان مؤثر (سويدان، ٢٠١٢).

٢. السلوك الإنساني محصلة لعدة دوافع وأسباب

نادرًا ما يكون سلوك المستهلك ناتجًا عن دافع واحد فقط، بل هو في معظم الأحيان نتيجة تفاعل عدة عوامل مثل الرغبات الشخصية، التفضيلات الثقافية، التأثير الاجتماعي، والعوامل الاقتصادية (الغدير والمساعد، ٢٠١٢). على سبيل المثال، عند شراء سيارة، قد يكون القرار مدفوعًا بالراحة، الأمان، السعر، أو التأثير المجتمعي.

٣. السلوك الإنساني موجه نحو هدف معين

سلوك المستهلك ليس عشوائيًا، بل هو سلوك هادف يسعى من خلاله الفرد إلى تحقيق غاية أو هدف محدد. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون الهدف من شراء منتج غذائي معين هو تلبية الحاجة

الغذائية، في حين أن شراء علامة تجارية فاخرة قد يكون بهدف تعزيز المكانة الاجتماعية (المؤذن، ١٩٩٧).

٤. السلوك الإنساني ليس منعزلاً

يُعتبر السلوك الإنساني جزءاً من تسلسل زمني مرتبط بسلوكيات أخرى سبقته أو ستتبعه. فقرار شراء منتج معين قد يكون متأثراً بتجربة سابقة مع المنتج نفسه أو بآراء الأصدقاء والمراجعات عبر الإنترنت. كما أن تجربة شراء ناجحة قد تؤدي إلى تكرار الشراء مستقبلاً (سويدان، ٢٠١٢).

٥. السلوك الإنساني متنوع ومتغير

سلوك المستهلك ليس ثابتاً، بل يتغير استجابةً للمواقف والمتغيرات التي يواجهها الفرد. فقد يغير المستهلك من عاداته الشرائية بناءً على العروض الترويجية، أو نتيجة تجربة غير مرضية مع منتج معين. كما أن الاختلافات الثقافية والاجتماعية تؤثر في أنماط السلوك الشرائي من مجتمع لآخر (الغدير والساعد، ٢٠١٢).

٦. تأثير اللاشعور في تحديد السلوك

في العديد من الحالات، لا يكون المستهلك مدركاً تماماً للدوافع الحقيقية وراء سلوكه الشرائي. فمثلاً، قد يقوم الفرد بشراء منتج معين فقط لأنه شعر بالراحة عند رؤية إعلانه دون أن يكون مدركاً للسبب الحقيقي وراء ذلك (المؤذن، ١٩٩٧).

٧. استمرارية وترابط السلوك الإنساني

سلوك المستهلك هو عملية مستمرة ومتصلة، حيث تتراكم التجارب السابقة لتؤثر على قرارات المستقبل. على سبيل المثال، إذا وجد المستهلك خدمة العملاء لعلامة تجارية معينة مرضية، فمن المرجح أن يصبح زبوناً دائماً لها (سويدان، ٢٠١٢).

٨. مرونة السلوك الإنساني

السلوك الإنساني يتميز بالمرونة والتكيف مع الظروف المختلفة. فمثلاً، قد يقوم المستهلك بتغيير عاداته الشرائية عند مواجهة تغيرات اقتصادية، أو ظهور بدائل جديدة أكثر جاذبية. هذه المرونة تجعل فهم سلوك المستهلك تحدياً مستمراً للمسوقين (المؤذن، ١٩٩٧).

٩. صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك

على الرغم من وجود أنماط سلوكية عامة، إلا أن التنبؤ بسلوك المستهلك بشكل دقيق يعتبر أمراً صعباً. فحتى مع تحليل العوامل المؤثرة، يظل هناك عنصر عدم اليقين في كيفية استجابة الفرد لعوامل التسويق المختلفة. على سبيل المثال، قد يتأثر المستهلك بمزاجه اللحظي أو بموقف غير متوقع عند اتخاذ قرار الشراء (الغدير والساعد، ٢٠١٢).

علاقات سلوك المستهلك

١. سلوك المستهلك يعتمد على الدوافع والحوافز

الدوافع هي العوامل الداخلية التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، بينما الحوافز هي العوامل الخارجية التي تدعم هذا القرار من خلال المكافآت المحتملة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها. وتنقسم الدوافع إلى أنواع عدة، ومنها:

- دافع وظيفي: شراء منتج لتلبية حاجة أساسية أو أداء وظيفة معينة.
- دافع تعبيرى: شراء منتج للتعبير عن حب الاستهلاك أو الرغبة في التباهي.
- دافع مركب/معقد: شراء منتج لتحقيق أكثر من هدف في آن واحد، مثل شراء منتج يجمع بين الأداء الجيد والمظهر الجذاب.

- دافع معرفة: دافع ناتج عن رغبة في اكتساب معلومات أو تعلم شيء جديد عن المنتج، ويعد من أسهل الدوافع للتعرف عليها من قبل المستهلكين (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008).

٢. سلوك المستهلك يشمل العديد من الأنشطة

سلوك المستهلك يتكون من مجموعة من الأنشطة التي تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء. تشمل هذه الأنشطة:

- التفكير في السلع أو الخدمات.
- دراسة الإعلانات عن السلع أو الخدمات في وسائل الإعلام.
- مناقشة الموضوع مع الأصدقاء أو أفراد العائلة وأحيانًا استشارتهم.
- اتخاذ قرار الشراء.
- زيارة المتاجر لعرض السلع أو الخدمات المعروضة للبيع (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008).

٣. التأثير على سلوك المستهلك عبر ثلاث مراحل متتالية

قبل قرار الشراء: في هذه المرحلة، يفكر المستهلك في العروض المتاحة، ويقارن خصائص المنتجات وقيمها بناءً على احتياجاته ورغباته.

قرار الشراء: بعد التفكير والمقارنة، يتخذ المستهلك القرار الفعلي بالشراء، وقد يشمل ذلك زيارة منافذ البيع والتفاعل مع العروض المختلفة.

ما بعد الشراء: بعد استخدام المنتج أو الخدمة، يقوم المستهلك بتقييم تجربته وحكمه على ما إذا كان قرار الشراء صحيحًا استنادًا إلى مستوى الرضا والتجربة الشخصية.

٤. الوقت والهيكل في سلوك المستهلك

الوقت: يشير إلى توقيت الشراء ومدى استمرارية عملية الشراء، ويتأثر بعدة عوامل متغيرة مثل الاحتياجات والرغبات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

الهيكل: يتعلق بعدد الخطوات التي يمر بها المستهلك خلال عملية الشراء، بما في ذلك الأنشطة التي تتم في كل مرحلة. يختلف الهيكل باختلاف نوع المنتج، فبعض المنتجات تتطلب خطوات معقدة بينما الأخرى تكون أبسط.

٥. الأدوار المختلفة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يتغير بناءً على الأدوار التي يلعبها أثناء عملية الشراء، حيث يمكن أن يمر المستهلك بعدة أدوار تتعلق بالشراء، بدءًا من التفكير في الشراء، مرورًا باتخاذ قرار الشراء، وانتهاءً باستخدام المنتج. هذه الأدوار تؤثر على كيفية اتخاذ القرارات وتوجيه السلوك، وبالتالي تلعب دورًا حاسمًا في استجابة المستهلك لمختلف العروض التسويقية.

العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك:

١. الثقافة:

الثقافة تمثل المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع التي يتبناها الأفراد. تؤثر الثقافة بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يتبنى المستهلك سلوكًا يتماشى مع ثقافته المحلية.

٢. الجماعات المرجعية:

هي الأفراد أو الجماعات مثل الأصدقاء، الأندية أو فرق العمل التي ينتمي إليها المستهلك. تؤثر هذه الجماعات بشكل كبير على سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية، حيث يميل الأفراد إلى تبني اختيارات وتفضيلات الجماعة.

٣. الطبقات الاجتماعية:

تنقسم المجتمعات إلى طبقات اجتماعية بناءً على مستوى الدخل والمكانة الاجتماعية. هذه الطبقات تؤثر على اختيارات المستهلكين، حيث يتبع الأفراد نمطاً استهلاكياً يتماشى مع وضعهم الاجتماعي.

٤. العائلة:

للعائلة دور كبير في تشكيل سلوك الأفراد من خلال التربية المبكرة والتنشئة الاجتماعية. يمكن أن تكون قرارات الشراء مرتبطة بتوجيهات أفراد العائلة.

٥. طرق التسويق:

تشمل طرق التسويق مثل الإعلانات، البيع الشخصي، والعروض الترويجية (الحسومات والهدايا)، والتي تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء من خلال إقناع المستهلك بأهمية المنتج أو الخدمة.

٦. العوامل الظرفية:

تساهم هذه العوامل في اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري، حيث تحدث عادة في حالات التسوق عندما يواجه المستهلك بنوداً مغرية أو عروضاً لا يمكن مقاومتها، مما يدفعه لاتخاذ القرار على الفور.

المحددات المؤثرة في سلوك المستهلك

المحددات الداخلية: الإدراك والدافع

الإدراك: هو العملية التي يختار وينظم بها الفرد المعلومات ليكون صورة ذات معنى عن محيطه. يتضمن الإدراك مرحلتين: الحس (الاستجابة المباشرة للمنبهات) والإدراك (تفسير وتخزين المنبهات). يتأثر الإدراك بالمحفزات مثل الإعلانات التجارية والسلع، ويعكس كيفية استيعاب الفرد للعالم المحيط به (البكري، ٢٠٠٧؛ معال، ٢٠٢٠).

الدافع: هو القوة المحركة للسلوك الإنساني نحو تحقيق الأهداف أو تلبية الاحتياجات. يمكن أن تكون هذه الدوافع واعية أو غير واعية، وهي تمثل حالة من التوتر الداخلي تدفع الفرد إلى السلوك لتحقيق حاجاته (عبدالله، ٢٠١٦). الدوافع تشمل الحاجات الفسيولوجية، الأمنية، الاجتماعية، والاعتبارية، طبقاً لنظرية ماسلو.

الشخصية: دراسة شخصية المستهلك مهمة لفهم كيف يختلف سلوك الأفراد واستجاباتهم للمؤثرات بناءً على سماتهم الشخصية، مثل المغامرة، المسؤولية، والاندفاع. يساعد فهم هذه السمات في تحليل سلوك المستهلك وتوجيه الحملات الإعلانية لتناسب شرائح معينة من الجمهور (العبدلي، ٢٠١٠).

المحددات الاقتصادية

الدوافع الاقتصادية: تركز على الاستخدام الأمثل للموارد المالية، مما يدفع المستهلك للمقارنة بين السلع لاختيار الأفضل من حيث الجودة والتكلفة. تشمل العوامل المؤثرة الكفاءة التشغيلية، الثقة، طول عمر المنتج، ومدى تحسينه للإنتاجية والعائد المالي (عبد ربه، ٢٠١٣).

الدخل: الدخل هو العامل الأساسي الذي يؤثر على حجم الاستهلاك. عادة ما يرتفع الاستهلاك مع زيادة الدخل ولكن بنسبة أقل، حيث يحدد توزيع الدخل بين الإنفاق والادخار مقدار ما يمكن تخصيصه للاستهلاك (الحوامة، ٢٠٢٠).

السعر: يعبر السعر عن القيمة النقدية للسلعة ويؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث يتزايد الطلب عندما ينخفض السعر، ويقل عند ارتفاعه. يعتبر السعر أيضًا عنصرًا حاسمًا في تحديد قيمة السلعة مقارنة بالبدايل المتاحة (الفضلي، ٢٠١٠).

المحددات الاجتماعية

الأسرة: الأسرة هي النواة الأساسية للمجتمع الاستهلاكي، حيث تؤثر على قرارات الأفراد الشرائية من خلال دور كل عضو فيها. يولي مصممو الإعلانات اهتمامًا كبيرًا لتحليل الأسرة وتوجيه حملاتهم لتناسب قيم وأدوار أفرادها (شريط، ٢٠١٧).

الجماعة المرجعية وقيادات الرأي: الجماعات المرجعية هي المجموعات التي تؤثر على قيم واتجاهات الفرد. تشمل هذه الجماعات:

- جماعات العضوية: التي ينتمي إليها الفرد حاليًا.
- جماعات الطموح: التي يسعى الفرد للانضمام إليها.
- جماعات المرفوضة: التي يسعى الفرد لتجنبها.

يلعب قادة الرأي دورًا هامًا في تأثير القرارات الشرائية المعقدة، حيث يعتمد الأفراد عليهم للحصول على توجيه موثوق (شريط، ٢٠١٧).

المحددات التسويقية

المنتج: المنتج هو سلعة أو خدمة تحتوي على خواص ملموسة وغير ملموسة. يسعى الشركات إلى تميز منتجاتها عن المنافسين لضمان تفضيلها في السوق، حتى وإن كان بسعر أعلى (الطائي، ٢٠٠٨).

السعر: يمثل السعر قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك ويؤثر على قرارات الشراء. يتم تحديده بناءً على العوامل الاقتصادية والتنافسية، كما يعكس مدى قدرة المستهلك على تحمله (الطائي، سماح، نجيب، ٢٠١٩).

التوزيع: يشمل توفير المنتجات في الأماكن المناسبة وفي الوقت الملائم. التوزيع الفعال يساهم في تحسين الوصول إلى المستهلك وزيادة فرص الشراء. يعتمد التوزيع على أساليب البيع المباشر أو الوسيط (طبيبي أسماء، ٢٠١٧).

الترويج: الترويج هو التنسيق بين الجهود المبذولة لتقديم معلومات حول المنتج، بهدف تسهيل البيع أو قبول فكرة معينة. يهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج وتعزيز الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

١. العوامل المادية المحيطة بالشراء

يشمل ذلك تصميم المحلات التجارية، الإضاءة، الألوان، والموسيقى، والتي تؤثر على تجربة التسوق وتجذب انتباه المستهلكين. فالتاجر التي توفر بيئة مريحة وجذابة تزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (سمية حداد، ٢٠٠٩).

٢. البيئة الاجتماعية أثناء الشراء

وجود أشخاص آخرين أثناء عملية الشراء، مثل الأصدقاء أو أفراد العائلة، قد يؤثر على قرار المستهلك، سواء بشكل إيجابي أو سلبي. فقد يتأثر المستهلك بآراء الآخرين أثناء اتخاذ قراره الشرائي (سمية حداد، ٢٠٠٩).

٣. الإطار الزمني للشراء

يؤثر الوقت على قرار الشراء، حيث تختلف سلوكيات المستهلكين في أوقات التخفيضات والمواسم عن الأيام العادية. كما أن توفر خيارات التسوق الإلكتروني على مدار الساعة ساهم في تغيير أنماط الشراء التقليدية (إسماعيل السيد، ٢٠٠٢).

٤. طبيعة المهمة الشرائية

تختلف قرارات الشراء بناءً على سبب الشراء، فالمستهلك الذي يشتري منتجاً لمناسبة خاصة يكون أكثر انتقائية من المستهلك الذي يقوم بشراء احتياجات يومية (عنابي عيسى، ٢٠٠٣).

٥. الحالة النفسية عند الشراء

المزاج الشخصي للمستهلك قد يؤثر على قراره الشرائي، حيث يميل الأشخاص السعداء إلى الشراء أكثر من الأشخاص المتوترين. كما أن التسوق قد يكون وسيلة للتخلص من الضغط النفسي لدى بعض الأفراد (عنابي عيسى، ٢٠٠٣).

تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

يُعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في تشكيل سلوك المستهلك وقرارات الشراء، حيث يتيح للمستهلكين إمكانية الوصول إلى معلومات شاملة حول المنتجات والخدمات، ويعزز من التفاعل

المباشر والفوري بين المستهلكين والشركات. ولهذا تأثير كبير على سلوك الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية، سواء عبر تسهيل مقارنة الأسعار أو تعزيز الثقة في المنتجات من خلال تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين. في هذا السياق، سنتناول بعض النقاط المهمة المتعلقة بالتسوق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

خطوات التسوق الآمن عبر الإنترنت

لقد ساعد الإنترنت في تغيير العديد من جوانب سلوك المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء. أصبح بإمكان الأفراد زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث للعثور على المعلومات، ومقارنة الأسعار عبر المواقع المختلفة، بالإضافة إلى قراءة آراء المستخدمين الآخرين (ديلمي، ٢٠١٣). وبذلك، أصبحت عملية الشراء أكثر شفافية ودقة. لتحقيق تسوق آمن عبر الإنترنت، يجب أن يلتزم المشتري بعدد من الخطوات الأساسية، مثل:

١. العلامة التجارية للمنتج:

تعد العلامة التجارية واحدة من أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء، حيث تمثل هوية المنتج وجودته. على سبيل المثال، علامة تجارية مثل "أديداس" تدل على جودة المنتج ومصدره (ألمانيا).

٢. العلاقة مع خدمة العملاء:

ينبغي لمندوبي خدمة العملاء بناء علاقة إيجابية مع الزبائن، مما يساعد على تعزيز الثقة ورضا المستهلكين.

٣. مقارنة المنتجات:

قبل اتخاذ قرار الشراء، يجب على المستهلك المقارنة بين المنتجات المعروضة على مختلف المواقع الإلكترونية، حيث تلعب جودة المنتجات دورًا كبيرًا في القرار النهائي.

خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية

عند شراء المنتجات عبر الإنترنت، هناك عدة خطوات يجب اتباعها لضمان عملية شراء آمنة وفعالة (السباخي، ٢٠١٣):

- يجب على المستهلك مقارنة الأسعار عبر المواقع المختلفة واختيار المواقع المعروفة والموثوقة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- لضمان الأمان، يجب على المستهلك تجنب إرسال بيانات بطاقته الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة. يُنصح باستخدام بطاقة ائتمانية مخصصة فقط للتسوق الإلكتروني لتسهيل اكتشاف أي محاولات اختراق.
- يجب على المشتري البحث عن المنتج المستهدف عبر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية، بعد جمع كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.
- بعد العثور على المنتج، يجب التأكد من جميع التفاصيل الخاصة به، مثل السعر، الألوان، والمقاسات، للتأكد من أنه يناسب احتياجات المستهلك قبل اتخاذ القرار النهائي.
- بعد التأكد من جميع التفاصيل، يتم النقر على أيقونة "شراء" للمنتج المطلوب.
- يتطلب الأمر ملء نموذج طلب الشراء، الذي يشمل العنوان، نوع السلعة المراد شراؤها، طريقة الدفع، وبيانات الشحن.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد الأساليب الحديثة التي تعتمد على المنصات الرقمية للتفاعل مع الجمهور وتعزيز انتشار العلامات التجارية. يتمثل جوهر هذا التسويق في استخدام الأدوات التكنولوجية والإنترنت لتحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل تواصل ديناميكية وتفاعلية بين الشركات والمستهلكين. يتيح هذا الأسلوب للشركات الوصول إلى جمهور واسع من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل ، Facebook، Twitter، Instagram، وLinkedIn، مما يسهل عليها ترويج المنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

يعرف عبد الكريم (٢٠١٧) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه "منظومة تجمع بين الشركات والأفراد في فضاء رقمي يتيح لهم التواصل الفوري وتبادل المعلومات"، مما يساعد الشركات على إقامة علاقات مباشرة مع العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. هذا النهج التسويقي لا يقتصر على الترويج التقليدي، بل يتجاوز ذلك ليشمل خلق تفاعل إيجابي بين العملاء والشركات، حيث يتحول المستهلك من مجرد متلقٍ للمحتوى إلى مشارك نشط في تشكيل العلامة التجارية.

يُعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية تمكن الشركات من التفاعل مع العملاء، والاستماع إلى آرائهم، والاستجابة لمتطلباتهم، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية وتعزيز الثقة المتبادلة، وبالتالي تحسين تجربة التسوق الرقمي وزيادة المبيعات.

خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

١. التفاعل المستمر بين العملاء والشركات

إحدى أبرز خصائص التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هي إمكانية التفاعل المباشر بين الشركات والمستهلكين. توفر هذه المنصات بيئة تسمح للعملاء بالتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم حول المنتجات والخدمات، مما يمنح الشركات فرصة لفهم احتياجات السوق والاستجابة لها بمرونة. يعد إشراك العملاء في مناقشة استراتيجيات المنتجات وخطط الشركة أمراً ضرورياً لتعزيز ولاء العملاء وزيادة مستوى الرضا لديهم.

٢. التحديث المستمر للمعلومات والعروض الترويجية

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها توفر تدفقاً مستمراً للمعلومات والإعلانات، حيث يمكن للمستهلكين الاطلاع على أحدث المنتجات والعروض فور نشرها. هذا التفاعل اللحظي يمنح الشركات

فرصة لتقديم عروض ترويجية في الوقت المناسب، مما يعزز احتمالية إقبال المستهلكين على الشراء. حتى في الحالات التي لا يتفاعل فيها المستخدم مع الإعلان مباشرة، فإن مجرد رؤيته للمحتوى التسويقي يمكن أن يؤثر على قراراته الشرائية المستقبلية.

٣. تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية

الثقة هي العنصر الأساسي في أي علاقة تجارية ناجحة، وتسعى الشركات إلى بنائها من خلال التفاعل الإيجابي مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعتمد الشركات على المحتوى الإبداعي، الاستجابات الفورية، وآليات خدمة العملاء المتطورة لرفع مستوى الثقة بينها وبين المستهلكين. كلما زادت ثقة العملاء في العلامة التجارية، زادت فرص قبولهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

إيجابيات وسلبيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإيجابيات

يُعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات التسويقية الحديثة التي ساهمت في تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء، كما وفرت فرصًا جديدة لتحليل الأسواق والمنافسة. ومن أهم الإيجابيات التي يتميز بها هذا النوع من التسويق:

١. فهم احتياجات العملاء وتحليل السوق بدقة

تتيح منصات التواصل الاجتماعي للشركات فرصة دراسة السوق بشكل أكثر دقة من خلال التفاعل المباشر مع العملاء ومعرفة اهتماماتهم. يمكن للمؤسسات تحليل المنتجات والخدمات المطلوبة بناءً على الموقع الجغرافي والفئات المستهدفة، مما يمكنها من تقديم عروض أكثر جاذبية تلبي احتياجات المستهلكين (بن عكوش، ٢٠٢١).

٢. تحليل أداء المنافسين

يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة متابعة المنافسين ومعرفة استراتيجياتهم التسويقية، مما يساعد الشركات على تقييم وضعها في السوق واتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تحسين أدائها. كما يمكن تحليل ردود فعل العملاء تجاه منتجات المنافسين، مما يسهل معرفة نقاط القوة والضعف التي يمكن للشركة استغلالها لصالحها (عبد الكريم، ٢٠١٧).

٣. قياس فعالية الحملات التسويقية بدقة

توفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تحليل متطورة تساعد في قياس أداء الحملات التسويقية وتحديد مدى تأثيرها على العملاء. من خلال تحليل بيانات التفاعل، مثل عدد المشاركات، الإعجابات، والتعليقات، يمكن للشركات معرفة مدى نجاح حملاتها، وتحديد الفئات الجغرافية الأكثر تفاعلاً مع إعلاناتها، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية (Rugova & renaj,2016).

٤. التفاعل المباشر مع العملاء

يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء، مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية. يمكن للعملاء طرح الأسئلة، تقديم الشكاوى، أو التعبير عن آرائهم بسهولة، مما يتيح للشركات الرد السريع ومعالجة أي مشكلات قد تواجه المستهلكين، مما يعزز ولاء العملاء وثقتهم (بن عكوش، ٢٠٢١).

٥. انخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي

يُعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة. فباستخدام استراتيجيات تسويق رقمية، يمكن الوصول إلى ملايين المستخدمين بتكلفة منخفضة نسبيًا، مما يجعله خيارًا فعالًا للشركات الناشئة وأصحاب المشاريع الصغيرة (عبد الكريم، ٢٠١٧).

السلبيات

على الرغم من الفوائد العديدة التي يوفرها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يخلو من بعض التحديات والمشكلات التي قد تؤثر على فعاليته.

١. عدم إمكانية الوصول إلى جميع الفئات المستهدفة

لا يستخدم جميع المستهلكين وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في بعض الفئات العمرية أو المجتمعات التي لا تعتمد بشكل كبير على الإنترنت. هذا يعني أن الشركات قد تفقد بعض الفئات المستهدفة التي لا تمتلك حسابات على المنصات الرقمية، مما قد يحد من انتشار الحملات التسويقية وتأثيرها (Rugova & Prenaj, 2016).

٢. القيود التي تفرضها بعض المنصات

تفرض بعض منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام شروطاً وقوانين معينة على الإعلانات التسويقية، مما قد يحد من إمكانية الشركات الترويج المجاني لمنتجاتها. كما أن بعض الميزات التسويقية تتطلب اشتراكات مدفوعة، مما قد يزيد من التكاليف التشغيلية للشركات الصغيرة (عبد الكريم، ٢٠١٧).

٣. صعوبة التحقق من جودة المنتجات

إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت هي عدم القدرة على تجربة المنتجات قبل الشراء. قد يتردد بعض العملاء في اتخاذ قرارات الشراء بسبب عدم وضوح جودة المنتج أو اختلافه عن الصور الترويجية، مما قد يؤثر على مستوى رضا المستهلكين (بن عكوش، ٢٠٢١).

٤. تأثير مشكلات الإنترنت والطاقة على وصول الحملات الإعلانية

في بعض المناطق، قد تؤثر سرعة الإنترنت المنخفضة أو انقطاع الكهرباء على قدرة المستهلكين على التفاعل مع الإعلانات الرقمية. يؤدي ذلك إلى تراجع نسبة المشاهدات والتفاعل مع الحملات التسويقية، مما يقلل من فعاليتها ويجعل من الصعب تحقيق النتائج المرجوة (Rugova & Prenaj, 2016).

٥. الحاجة إلى إدارة مستمرة وتفاعل متواصل

يتطلب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جهودًا مستمرة في إدارة المحتوى والتفاعل مع العملاء. الشركات التي لا تخصص فرقًا لإدارة حساباتها بشكل جيد قد تفقد ثقة العملاء، حيث يفضل المستهلكون الشركات التي تتفاعل بسرعة وتقدم خدمة عملاء متميزة (عبد الكريم، ٢٠١٧).

المنهجية وطرق البحث

تشير المنهجية إلى الأساليب والتقنيات التي يستخدمها الباحثون لدراسة ظاهرة معينة بهدف فهم تطورها والكشف عن الحقيقة والبحث عن حلول للمشاكل المتعلقة بها. ويتميز البحث العلمي بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة. لذلك يعتبر استخدام المنهج العلمي مفيداً وضرورياً لأنه يساعد الباحث على تحديد المشكلة بدقة ويساهم في البحث والتقصي المنهجي. كما أنه يمكّن الباحثين من صياغة الفرضيات الأولية (التنبؤات) التي تساعد على حل المشكلة، بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لاختبار الفرضيات واستنباط الحلول المناسبة والتحقق من صحتها. كما يساعد أيضاً على تنظيم وفهم هيكل خطوات البحث. (ابراهيم بختي)

المنهجية المتبعة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات لاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث. وسيتم تطوير المنهج باستخدام البحوث السابقة. بعد استكمال الاستبيان والتحقق منه، سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتعتبر هذه الطريقة وصفية لأنها تركز على وصف الظاهرة قيد البحث وفهم أسبابها وتحديد العوامل المؤثرة فيها. كما يتضمن جوانب تحليلية كمية تعتمد على جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

استخدمت الدراسة مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

١. **المصادر الثانوية:** قام الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة بالاعتماد على مصادر البيانات الثانوية، مثل الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، بالإضافة إلى التقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة. كما استعان الباحث بالمواقع الإلكترونية العربية والأجنبية للحصول على معلومات إضافية.

٢. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة أساسية للدراسة. قام الباحث بإعداد استبانة خصيصاً لهذا الغرض؛ ترسل على شبكة الإنترنت بهدف الحصول على المعلومات.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية، حيث تضمنت ٦٠ مستهلكاً استهدفوا من خلال استبيان إلكتروني. وحرصت الدراسة على تنوع العينة من حيث الفئات العمرية، والجنس، والمستويات التعليمية لضمان تمثيل شامل لوجهات النظر المختلفة. تم تحديد حجم العينة بعناية لتحقيق توازن بين تمثيل المجتمع المستهدف ودقة النتائج، مع ضمان كفاية العدد للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها بدقة.

مجتمع الدراسة

يتكون من الأفراد المستخدمين للإنترنت، حيث تم الاعتماد على استبيان إلكتروني لاستهداف المشاركين.

أدوات الدراسة:

١. المقابلات الشخصية: إجراء مقابلات مع المستهلكين لجمع بيانات نوعية حول تجاربهم مع التسويق الإلكتروني وكيف يؤثر على قراراتهم الشرائية. و استخدام المقابلات للحصول على رؤى أعمق بشأن مواقف المستهلكين وآرائهم حول الحملات التسويقية الرقمية.
٢. الاستطلاعات عبر الإنترنت: تم استخدام الاستطلاعات عبر الإنترنت لجمع آراء أكبر عدد من المستهلكين بشكل سريع وفعال. و نشر هذه الاستطلاعات عبر منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع الإنترنت للحصول على ردود فعل من جمهور متنوع.

بنية الدراسة أو الاستبيان الذي يتكون من قسمين أساسية:

القسم الأول: يتضمن معلومات أساسية عن المشاركين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي.

القسم الثاني: يحتوي على ١٥ سؤال كان حول مدى تقبل المستهلك للمنتجات المعروضة على الإنترنت و معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء.

حدود الدراسة:

١. **الحد الموضوعي:** اقتصرت الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني في منصات التواصل الاجتماعي.
٢. **الحد المكاني:** استطلاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٣. **الحد الزمني:** الدراسة خلال العام الدراسي (٢٠٢٤-٢٠٢٥م).

تصميم الاستبيان

أولاً: المعلومات الشخصية

١. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

٢. العمر:

☐ أقل من ١٨ سنة

☐ من ١٨ إلى ٢٥ سنة

☐ من ٢٦ إلى ٣٥ سنة

☐ من ٣٦ إلى ٤٥ سنة

☐ أكثر من ٤٥ سنة

٣. المستوى التعليمي:

☐ أقل من الثانوية

☐ ثانوية عامة أو ما يعادلها

☐ دبلوم متوسط

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

ثانياً: أسئلة الاستبيان

السؤال	الخيارات
هل تستخدم الإنترنت للبحث عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟	☐ نعم، دائماً ☐ نعم، أحياناً ☐ نادراً ☐ لا، أبداً
ما القناة الرقمية التي تعتمد عليها أكثر عند البحث عن المنتجات؟	☐ محركات البحث (مثل Google) ☐ وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك) ☐ مواقع التجارة الإلكترونية (أمازون، سوق، نون) ☐ البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية
كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قرار الشراء لديك؟	☐ تؤثر بشكل كبير وتجعلني أرغب في تجربة المنتج ☐ تؤثر بشكل متوسط وأحتاج إلى مزيد من المعلومات قبل الشراء ☐ لا تؤثر على قراراتي الشرائية
أي نوع من الإعلانات الرقمية يجذب انتباهك أكثر؟	☐ الإعلانات التفاعلية (مثل الفيديوهاات والعروض الترويجية) ☐ الإعلانات النصية عبر البريد الإلكتروني ☐ إعلانات البحث المدفوعة (Google Ads) ☐ إعلانات المشاهير والمؤثرين
هل سبق لك الشراء بناءً على توصيات من مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟	☐ نعم، أكثر من مرة ☐ نعم، مرة واحدة فقط ☐ لا، لم أقم بذلك
ما مدى ثقتك في المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟	☐ ثقة مرتفعة جداً ☐ ثقة مرتفعة ☐ ثقة متوسطة ☐ ثقة منخفضة ☐ لا أثق بها على الإطلاق
هل تؤثر العروض الترويجية والتخفيضات الرقمية على قرار شرائك؟	☐ نعم، بشكل كبير ☐ نعم، ولكن أعتمد على عوامل أخرى أيضاً ☐ لا، لا تؤثر على قراراتي الشرائية
إلى أي مدى تعتقد أن تحسين تجربة المستخدم في المواقع والتطبيقات يؤثر على قرارك الشرائي؟	☐ يؤثر بشكل كبير ☐ يؤثر بشكل متوسط ☐ لا يؤثر على قراراتي
هل تفضل الشراء من العلامات التجارية التي توفر لك محتوى قيماً وتعليمياً عبر الإنترنت؟	☐ نعم، لأنني أستفيد من المعلومات التي تقدمها ☐ أحياناً، ولكنني أركز على السعر والجودة أكثر ☐ لا، لا يهمني المحتوى التعليمي
ما مدى تأثير الرسائل التسويقية المخصصة (مثل العروض بناءً على اهتماماتك) على قرار الشراء لديك؟	☐ تؤثر بشكل كبير ☐ تؤثر بشكل متوسط ☐ لا تؤثر على قراراتي
كم مرة قمت بالشراء عبر الإنترنت خلال الأشهر الستة الماضية؟	☐ أكثر من ٥ مرات ☐ من ٢ إلى ٥ مرات ☐ مرة واحدة ☐ لم أقم بالشراء عبر الإنترنت
ما السبب الرئيسي الذي يجعلك تشتري المنتجات عبر الإنترنت؟	☐ الراحة وسهولة الوصول للمنتجات ☐ تنوع الخيارات والأسعار ☐ توفر عروض وخصومات خاصة ☐ لا أفضل الشراء عبر الإنترنت

☐ تؤثر بشكل كبير وأعتمد عليها تمامًا ☐ تؤثر بشكل متوسط ولكنني أبحث عن مصادر أخرى ☐ لا تؤثر على قراراتي	ما مدى تأثير تقييمات العملاء والمراجعات على قرار الشراء لديك؟
☐ نعم، دائمًا ☐ أحيانًا، ولكنني أستخدم وسائل دفع أخرى ☐ لا، لا أهتم بطريقة الدفع	هل تفضل الشراء من المواقع التي تقدم طرق دفع إلكترونية آمنة؟
☐ تؤثر بشكل كبير وتجعلني أعود للشراء من الشركة ☐ تؤثر بشكل متوسط ولكنها ليست العامل الأساسي ☐ لا تؤثر على قراراتي	كيف تؤثر تجربة خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية على قرار شرائك؟
☐ نعم، لأن ذلك يسهل عملية الشراء ☐ أحيانًا، ولكنني لا أعتبره شرطًا أساسيًا ☐ لا، لا أرى أن ذلك مهم	هل تفضل التعامل مع العلامات التجارية التي توفر لك تجربة شراء متكاملة عبر جميع القنوات الرقمية؟
☐ سمعة المتجر ومراجعات العملاء ☐ الأسعار والعروض الترويجية ☐ سياسات الشحن والاسترجاع ☐ تجربة المستخدم وسهولة التصفح	ما العوامل التي تؤثر عليك عند اختيار متجر إلكتروني للشراء منه؟
☐ نعم، لأنه يوفر لي المعلومات التي أحتاجها ☐ نعم، ولكنني لا أعتمد عليه دائمًا ☐ لا، لا أجد فرقًا كبيرًا	هل تعتقد أن التسويق الرقمي يجعل عملية الشراء أكثر سهولة ووضوحًا؟
☐ العلامات التجارية المحلية ☐ العلامات التجارية العالمية ☐ لا فرق لدي	عند التسوق عبر الإنترنت، هل تفضل التعامل مع العلامات التجارية المحلية أم العالمية؟
☐ مستعد تمامًا، طالما يتم استخدامها لتحسين تجربتي ☐ متردد، ولكنني أوافق في بعض الحالات ☐ غير مستعد تمامًا، أفضل الحفاظ على خصوصيتي	ما مدى استعدادك لمشاركة بياناتك الشخصية للحصول على تجربة تسوق مخصصة؟

نتائج الاستبيان

١. توزيع العينة حسب الجنس

بلغت نسبة الذكور 55%، بينما بلغت نسبة الإناث 45%. يعكس هذا التوزيع تمثيلًا متوازنًا لكلا الجنسين، مما يساعد في تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات الشراء من وجهة نظر كل من الرجال والنساء.

٢. توزيع العينة حسب الفئات العمرية

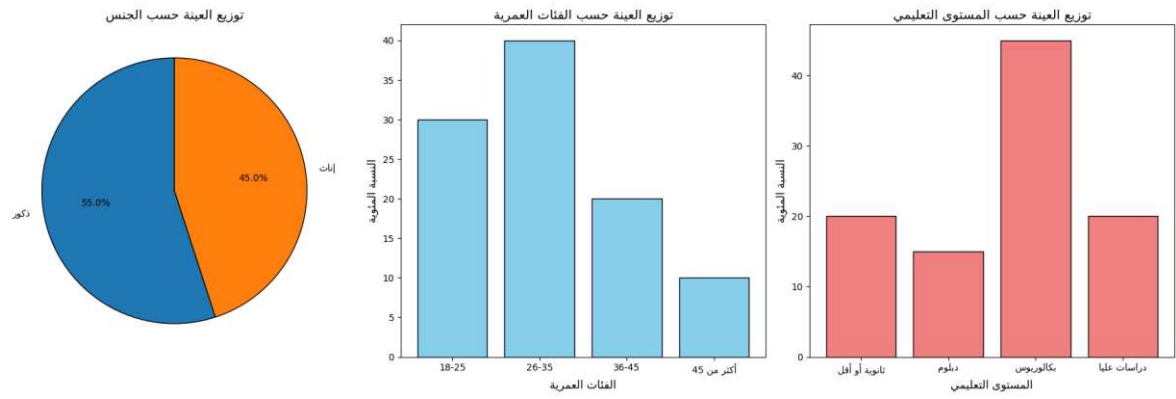
• الفئة العمرية (١٨ - ٢٥ سنة): 30% من المشاركين، مما يشير إلى أن الشباب في هذه الفئة

العمرية يمثلون نسبة مهمة من المستهلكين المحتملين في الأسواق الرقمية.

- الفئة العمرية (٢٦ - ٣٥ سنة): 40% من المشاركين، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً، مما يدل على أن الأفراد في هذه المرحلة العمرية هم الأكثر تفاعلاً مع استراتيجيات التسويق الرقمي، نظرًا لارتفاع استخدامهم للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية.
- الفئة العمرية (٣٦ - ٤٥ سنة): 20% من المشاركين، وهو ما يعكس وجود اهتمام بالتسويق الرقمي لدى الفئات الأكبر سناً، وإن كان بنسبة أقل مقارنة بالشباب.
- الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة): 10% فقط، مما يشير إلى أن الفئة الأكبر سناً لا تزال أقل تفاعلاً مع التسويق الرقمي مقارنة بالفئات العمرية الأصغر.

٣. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل: 20%، مما يدل على أن نسبة من المشاركين لم يتلقوا تعليمًا جامعيًا ولكنهم لا يزالون يستخدمون منصات التسويق الرقمي في قرارات الشراء.
- دبلوم متوسط: 15%، مما يعكس أن هناك نسبة من المستهلكين تمتلك تعليمًا مهنيًا أو تقنيًا وتستخدم وسائل التسويق الرقمي.
- بكالوريوس: 45%، وهي النسبة الأكبر، مما يشير إلى أن الحاصلين على شهادات جامعية هم الأكثر استخدامًا لمنصات التسويق الرقمي، ربما بسبب وعيهم التكنولوجي العالي.
- دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه): 20%، مما يدل على أن الأفراد ذوي التعليم العالي أيضًا لديهم اهتمام باستخدام التسويق الرقمي في قرارات الشراء.



تحليل النتائج

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المستهلكين

١. هل تستخدم الإنترنت للبحث عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء؟

تعكس هذه النتيجة أن الإنترنت أصبح المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات حول المنتجات، حيث يستخدمه ٨٠٪ من المشاركين بشكل دائم أو متكرر قبل اتخاذ قرارات الشراء. يعزز هذا أهمية تحسين المحتوى الرقمي والتسويق عبر الإنترنت، لأن المستهلكين يبحثون عن تقييمات وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

٢. ما القناة الرقمية التي تعتمد عليها أكثر عند البحث عن المنتجات؟

تشير هذه النتيجة إلى أن محركات البحث مثل Google تعتبر المصدر الأساسي للبحث عن المنتجات، تليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٥٪. هذا يعني أن الشركات تحتاج إلى التركيز على تحسين محركات البحث (SEO) بالإضافة إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصول منتجاتها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء المحتملين.

٣. كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قرار الشراء لديك؟

أكدت النتائج أن ٨٠٪ من المستهلكين يتأثرون بالإعلانات الرقمية بدرجات متفاوتة، مما يعكس أهمية التسويق عبر الإعلانات المدفوعة على الإنترنت. على الشركات تطوير حملات إعلانية جذابة وذكية، حيث يُظهر هذا أن المستهلكين أكثر تقبلاً للإعلانات الرقمية إذا كانت موجهة لهم بطريقة مبتكرة.

٤. أي نوع من الإعلانات الرقمية يجذب انتباهك أكثر؟

تظهر هذه النتيجة أن المستهلكين ينجذبون أكثر نحو الإعلانات التفاعلية، مثل الفيديوهات والعروض الترويجية، بدلاً من الإعلانات النصية. هذا يعني أن المحتوى البصري مثل الفيديوهات والإعلانات التفاعلية هو الأكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين، مما يجعل التسويق الرقمي أداة قوية في التأثير على قرارات الشراء.

٥. هل سبق لك الشراء بناءً على توصيات من مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف المشاركين تأثروا بتوصيات المؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد قوة التسويق عبر المؤثرين ((Influencer Marketing). هذا يبرز أهمية التعاون مع المؤثرين الرقميين الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة، حيث أن توصياتهم تعزز ثقة المستهلكين بالمنتجات والخدمات.

٦. هل تؤثر العروض الترويجية والتخفيضات الرقمية على قرار شرائك؟

تعكس هذه النتيجة أن العروض الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، حيث أن نسبة كبيرة من المستهلكين ينجذبون إلى التخفيضات والخصومات. لذا، على الشركات تقديم عروض مغرية في المناسبات الموسمية والتفاعل مع عملائها من خلال عروض حصرية وحملات تخفيضات رقمية.

المحور الثاني: قرارات الشراء لدى المستهلكين في ظل التسويق الرقمي

٧. كم مرة قمت بالشراء عبر الإنترنت خلال الأشهر الستة الماضية؟

تشير هذه النتيجة إلى زيادة ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية، حيث أن ٦٠٪ من المشاركين قاموا بالشراء عبر الإنترنت عدة مرات. هذا يعكس نمو قطاع التسوق الرقمي، مما يتطلب من الشركات تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وتوفير خدمات مثل الدفع الآمن وخدمة العملاء السريعة لتعزيز ولاء المستهلكين.

٨. ما مدى تأثير تقييمات العملاء والمراجعات على قرار الشراء لديك؟

يظهر هذا أن تقييمات العملاء وآراء المستخدمين تلعب دورًا حاسمًا في قرارات الشراء، حيث يعتمد ٧٠٪ من المشاركين عليها قبل شراء أي منتج. هذا يوضح أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تمتلك مراجعات إيجابية، مما يعني أن الشركات تحتاج إلى إدارة سمعتها الإلكترونية بعناية والتفاعل مع العملاء لتعزيز ثقتهم.

٩. هل تفضل الشراء من المواقع التي تقدم طرق دفع إلكترونية آمنة؟

هذه النتيجة تؤكد أن الأمان في عمليات الدفع هو عامل أساسي في قرارات الشراء، حيث أن ٨٠٪ من المستهلكين يفضلون المواقع التي توفر طرق دفع موثوقة وآمنة. لذلك، على المتاجر الإلكترونية توفير وسائل دفع آمنة مثل البطاقات البنكية والمحافظ الإلكترونية لضمان تجربة تسوق سلسة وآمنة للعملاء.

١٠. ما العوامل التي تؤثر عليك عند اختيار متجر إلكتروني للشراء منه؟

تشير النتائج إلى أن ٤٥٪ من المستهلكين يعتمدون على سمعة المتجر وتقييمات العملاء عند اتخاذ قرار الشراء، يليها السعر والعروض الترويجية. هذا يعني أن العلامة التجارية الموثوقة والجودة العالية للمنتج تلعبان دورًا أساسيًا في استقطاب العملاء، لذا يجب على الشركات تحسين صورتها الذهنية عبر الإنترنت.

١١. هل تعتقد أن التسويق الرقمي يجعل عملية الشراء أكثر سهولة ووضوحًا؟

تُظهر هذه النتيجة أن التسويق الرقمي يُسهل على المستهلكين اتخاذ قرارات الشراء من خلال تزويدهم بالمعلومات التفصيلية حول المنتجات والخدمات. لذلك، يجب على الشركات التركيز على تحسين المحتوى التوضيحي للمنتجات على مواقعها لتلبية احتياجات العملاء.

١٢. ما مدى استعدادك لمشاركة بياناتك الشخصية للحصول على تجربة تسوق مخصصة؟

توضح هذه النتيجة أن هناك ترددًا بين المستهلكين في مشاركة بياناتهم الشخصية، حيث أن ٤٥٪ فقط مستعدون تمامًا لذلك. على الشركات العمل على بناء الثقة وضمان حماية بيانات العملاء من خلال سياسات خصوصية شفافة.

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما أن الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر المؤثرين، والتخفيضات الترويجية تعد من العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

كشفت النتائج أيضًا أن الثقة في العلامة التجارية، وتقييمات العملاء، والأمان في عمليات الدفع تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على اختيار المستهلكين للمتاجر الإلكترونية. كما يفضل المستهلكون المحتوى البصري والتفاعلي أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يبرز أهمية تطوير حملات تسويقية مبتكرة تستهدف جمهورًا محددًا عبر مختلف القنوات الرقمية.

التوصيات

- تعزيز التواجد الرقمي للشركات من خلال تحسين محركات البحث SEO والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.
- التركيز على التسويق عبر المؤثرين، حيث أثبتت الدراسة أن توصيات المؤثرين تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء لدى المستهلكين، لذا فإن التعاون مع المؤثرين الرقميين يمكن أن يعزز المبيعات.
- تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال تصميم مواقع سهلة الاستخدام، وتوفير خيارات دفع إلكترونية آمنة، وسياسات واضحة للشحن والاسترجاع.
- تقديم محتوى تسويقي جذاب وتفاعلي، حيث يفضل المستهلكون الإعلانات التفاعلية والفيديوهات، مما يستدعي تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر ديناميكية وجاذبية.

المراجع المراجع العربية

١. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الـ Imrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، ٢٠١٥.
٢. ازكريا عزام، عبد الباسط حسونة، & مصطفى الشيخ. (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، عمان.
٣. الحمودة، عبد الله محمود. (٢٠٢٠). النظرية الاقتصادية والاقتصاد الإداري (ط١). دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
٤. العديلي، مبروك. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
٥. العديلي، السмир، & العديلي، وقحطان. (٢٠١٠). الترويج والإعلان. زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
٦. الطائي، حميد. (٢٠٠٨). مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
٧. البكري، ثامر. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية والترويج. دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
٨. السباخي، هاني. (٢٠١٣). التجارة الإلكترونية. جامعة العلوم الإبداعية، كلية الحوسبة والأعمال - نظم الأعمال الإدارية.
٩. الصباغ، نور. (٢٠١٦). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل. مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.
١٠. عبد الغني عمرو أبو أيمن. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ٢٠٠٥.
١١. عبد الله أنيس أحمد. (٢٠١٦). إدارة التسويق ومنظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع.
١٢. عبد ربه، رائد محمد. (٢٠١٣). أسس التسويق الحديث. دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
١٣. طيبي، أسماء. (٢٠١٧). تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات). جامعة أبي بكر بلقايد.
١٤. شرتج، ريم عمر. (٢٠١٧). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. ناشرة ريم شرتج.
١٥. مطايل، ليلي. (٢٠١٦). الوجيز في التسويق الإلكتروني. دار الكتب العلمية، بتوت.

١٦. السيد، محمد، أسماء، ومحمود، محمد، كريمة. (٢٠٢٠). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
١٧. عثمانية، أمينة. (٢٠١٩). المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا.
١٨. تهاني، فقيه. (٢٠١٣). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
١٩. مي، الهطيل. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت.
٢٠. جرياني، وعمر. (٢٠٢١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية – بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم كنموذج.
٢١. مهدي، لطيفة. (٢٠١٨). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر.
٢٢. مزيان، حمزة، ودحماني، علي. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية.
٢٣. شلالي، الطاهر حسام الدين، وصيلع، عبد الله، وبن لخضر، محمد العربي. (٢٠٢١). نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA.
٢٤. أبو جليل، والزيادات. (٢٠٢١). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.
٢٥. قعيد، إبراهيم، وبختي، إبراهيم. (٢٠١٧). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.
٢٦. بن مبروك، محمد. (٢٠٢٠). استخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية.
٢٧. زواوي، عمر حمزة. (٢٠١٣). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.
٢٨. إهنمويان، تيموثي. (٢٠٢٢). تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة نستله.
٢٩. ليندون، وكندابي. (٢٠٢١). التسويق الرقمي والنمط السلوكي للمستهلك في شركات الوجبات السريعة في ولاية بايلسا، نيجيريا.

المراجع الإنجليزية

1. Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 20-30.
2. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
3. Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
4. Nagyová, Géci, Krivošíková & Horská. (2021). The impact of consumer personality traits on purchasing decisions in the dairy market.
5. Dar, & Tariq. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision.
6. Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as a tool for marketing and innovations.