

أثر التسويق الإلكتروني على المستهلك

إعداد الطالب

غانم مسلم مسعود الشراري

إشراف

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024

مقدمة

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 أمرًا حساسًا نظرًا 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 رئيسيًا 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 - خاصةً الإلكترونية منها - من أهم الوسائل التي تعتمد عليها كبرى الشركات في تسويق منتجاتها ودفع الناس أحيانًا لشراء أشياء قد لا يحتاجون إليها، لكنها في الوقت نفسه تحقق أرباحًا كبيرة للمسوقين. ويعد المستهلك الأساس الذي يُبنى عليه إنتاج وتسويق المنتجات لتلبية احتياجاته المتنوعة، لكنه قد يكون أحيانًا الحلقة الأضعف في تبني أنماط استهلاكية سليمة، بعيدًا عن قرارات الشراء أو الاستهلاك غير الرشيدة.

مشكلة الدراسة

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي رافداً أساسياً 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 جزءاً لا يتجزأ من عملية تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث يسهم بشكل أساسي في تشكيل القرار الشرائي. ومع ذلك، يبقى السلوك الشرائي لغزاً يصعب فهمه بالكامل، إذ لم تستطع الأدبيات حتى الآن تقديم مفهوم شامل لهذا المصطلح أو تحديد العوامل والأدوات المؤثرة فيه (Tariq & Dar, 2021). ومن هنا تبرز الحاجة لدراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني على المستهلك.

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 (2013) ، "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 400 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 0.01، 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 (2019) "العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت"، مجلة العلوم الاجتماعية، . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية (مثل العمر، النوع، مستوى الدخل، التعليم، الوظيفة أو المهنة، وغيرها) والعوامل الثقافية (كالقيم والعادات والتقاليد، واللغة، وغيرها) على اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني. كما تناولت دوافع

ومعوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني وسلوكه عبر الإنترنت. خلصت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية مثل العمر، النوع، الدخل، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، والمستوى الطبقي هي من أبرز العوامل المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني. كما أن القيم والعادات والتقاليد الموروثة، ودرجة إتقان اللغة الإنجليزية تلعب دوراً مهماً. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر الجماعات المرجعية (مثل الأسرة، الأقارب، الجيران، والأصدقاء) في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني. وأكدت الدراسة أن عامل الثقة يعد من أهم العوامل الثقافية المؤثرة في توجهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، كما أنه قد يمثل أحد معوقات الإقبال على هذه الممارسة.

جرياني وعمر (2021) "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، وتم تطبيقها على شركتي أوبر وكريم المختصتين بخدمات النقل. اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم الحصول على 400 استجابة من عملاء أوبر وكريم في مدينتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، إضافة إلى 30 استجابة من موظفي العلاقات العامة في الشركتين، وجرى تطبيق الدراسة في عام 2019.

خلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للشركة يمكن أن تتأثر إيجاباً أو سلباً بجودة الخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما أوضحت الدراسة استراتيجيات وأساليب متنوعة اعتمدتها إدارات

العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركتين في سياق الخدمات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مهدي لطيفة(2018)، "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، فهم السوق، استراتيجيات المنتج، واستخبارات المنافسين. كل عنصر من هذه العناصر يحتاج إلى إجابة دقيقة ومعالجة ذكية باستخدام أحدث الطرق، بهدف إعداد لوحة قيادة فعالة.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها وجود علاقة قوية بين الذكاء التسويقي والتسويق الإلكتروني، حيث يسهم كلاهما في تحقيق انتشار سريع للمنتجات عبر القنوات الرقمية المختلفة باستخدام أساليب ترويجية جذابة وشيقة. كما أكدت الدراسة على أهمية الابتكار في التسويق الإلكتروني، وهو ما تحقق من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر.

المنطلقات النظرية للدراسة:

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:

1. **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.

2. **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.

أدوات الدراسة:

1. **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.

2. **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 15 سؤال كان حول مدى تقبل المستهلك للمنتجات المعروضة على الإنترنت و معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء.

حدود الدراسة:

1. **الحد الموضوعي:** اقتصرت الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني في منصات التواصل الاجتماعي.

2. **الحد المكاني:** استطلاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3. **الحد الزمني:** الدراسة خلال العام الدراسي (2024-2025م).

المراجع

- 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
- 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.
- عبد الغني عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2005.
- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة ال Imrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2015.