

تأثير التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين وديناميكية المنافسة

مقدمة:

على إثر التقدم والتطور التكنولوجي الذي لحق كافة المجالات واجتاح كافة مناحي الحياة وتطرق إلى كل مجالاتها المتعددة والمختلفة فإن أكثرها تأثراً كان الاقطاع الاقتصادي والذي شهد تطوراً ملحوظاً خلال الآونة الأخيرة بأن دخلت التجارة حقبة جديدة زالت فيها الحدود الجغرافية وأصبح العالم قرية صغيرة.

فظهرت الأسواق العالمية وزاد الرواج التجاري وتضخمت الاقتصاديات العالمية وهو ما فتح أسواقاً جديدة ومنفتحة وقابلة لاستيعاب كافة المنتجات والصناعات على النطاق المحلي والعالمي، وتطورت وأساليب التجارة واستحدثت على غرار تطور وسائل الاتصالات، وهو ما خلق سوقاً جديداً مستحدثاً يصل إلى كل بقعة في العالم دون أن يكون له مكان محدد أو معين في العالم الواقعي.

فقد اجتاحت الأسواق الالكترونية العالم وتضخمت لحد أصبح من غير الممكن أن يسعها حيز أو مكان محدد، وقد أثر التطور والتقدم المتلاحق في الأسواق التجارية ووسائل الاتصالات والمواصلات بصورة مباشرة على وسائل التسويق للمنتجات والبضائع والأسواق العالمية والالكترونية، واستجد على إثرها ما عرف بالتسويق الرقمي.

وهو ما لاقى قبولاً كبيراً في قطاع التجارة لما حققه من نتائج هائلة خاصة لانخفاض تكلفته مقارنة بوسائل التسويق الأخرى من ناحية ولسهولة وسرعته وما يحققه من نتائج، ويتطلب التسويق الرقمي خبرة ودراية بمجال تقنية المعلومات والاتصالات بصفة أساسية والتي بدونها يفقد قيمته.

وعلى إثر اتساع وانتشار وسائل التواصل والاتصال والتي أصبحت ضرورة شبه يومية إن لم تكن يومية فقد توسع نطاق التسويق الرقمي وتحقيق التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية لسهولة وصول الثانية للأول بما يتوافق مع رغباته وما يتلاءم مع متطلباته، وهو ما يؤثر بالضرورة على سلوك المستهلك.

ولما يشغله التسويق الرقمي من حيز كبير في قطاع التجارة وتسويق المنتجات فقد عنت الشركات والافراد على حد سواء بما يمكن أن يحققه التسويق الرقمي من ميزة تنافسية بعرض سلعهم ومنتجاتهم وإيصالها إلى الأشخاص المتوافقة رغباتهم واحتياجاتهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات وهو ما يخلق لها ميزة تنافسية في السوق التجاري، إذ أن كفاءة استغلال الشركات للتسويق الإلكتروني يؤثر بصورة مباشرة على قدرها على المنافسة في سوق المال والاعمال، كما يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة إمكانية استهداف العملاء والتواصل معهم بهدف معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتطوير منتجاتها بما يحقق اشباع هذه الحاجات ووصول هذه المنتجات والخدمات إلى جمهور المستهلكين أكثر سرعة وسلاسة وبتكلفة اقل وهو ما يؤثر على قدرها على المنافسة في السوق الذي تجتاحه الشركة ومدى إمكانية تطويرها وتوقعها على من منافسيها من عدمه تبعاً لما تحققه من اهداف التسويق الرقمي.

وتبعاً للمكانة الكبيرة التي بات يشغلها التسويق الرقمي في التأثير على تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم وكذا التأثير على ديناميكية المنافسة والتأثير على ميزة الشركة التنافسية تطرقت هذه الدراسة لتناول مدى تأثير التسويق الرقمي على كل من تفضيلات المستهلكين وديناميكية المنافسة وهو ما نوردته على النحو التالي:

مشكلة الدراسة:

على إثر الانفتاح الاقتصادي والاجتماعي على العالم وتطور وسائل الاتصالات والمواصلات ودخول عالم الرقمية والتقنية وتكنولوجيا المعلومات تزايدت حركات التجارة والبيع والشراء وهو ما فتح للمنتجين اسواقاً جديدة لطرح منتجاتهم، وذلك بزيادة شريحة المستهلكين الممكن استقطابهم واستهدافهم كمستهلكين للسلع والخدمات المقدمة من المنتجين.

إلا أنه على صعيد آخر قد خلق للمنتجين منافسين جدد خارج المنطقة المحلية بل حتى خارج المنطقة الإقليمية والذين من الممكن أن يكونوا أكثر من المنتجين المحليين خبرة وكفاءة وقدرة على الإنتاج تبعاً لحجم هؤلاء المنافسين أو حتى التسهيلات التشريعية أو العوامل الجغرافية أو الاقتصادية التي ينتج فيها المنافس ذات المنتج ومن ثم فإن التوافق مع رغبات المستهلك هو ما شكل تحدياً وصعوبة أمام المنتجين في سبيل الوصول إلى رغبات المستهلكين وحاجاتهم في سبيل تحقيق التنافسية الممكنة.

كذلك بالضرورة فقد حتمت التنافسية بين الشركات مستغلين التسويق الرقمي التطلع إلى حاجات المستهلكين وتقديم المنتجات بالصورة والطريقة التي تتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم وبنا يؤثر على سيكولوجية المستهلك لدفعه لتفضيل منتج عن آخر إ لم تعد الجودة أو الكفاءة هي المعايير الوحيد في توجه المستهلكين ومن ثم فإن التسويق الرقمي قد أثر بصورة مباشرة على اختيار المستهلكين وهو ما يقودنا إلى أهمية تناول اداته وصوره التي تؤثر على تفضيلاتهم.

ومن خلال ما سبق عرضه فإننا يمكن أن نلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي

التالي: ما مدى تأثير التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين وديناميكية الحركة؟

تساؤلات الدراسة:

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي السابق العديد من التساؤلات الفرعية التي يمكن أن نجمل أهمها

في:

- 1- ما هو المقصود بالتسويق الرقمي؟
- 2- ما هي الخصائص المميزة للتسويق الرقمي؟
- 3- ما هي أدوات التسويق الرقمي واستخداماتها؟
- 4- ما المقصود بسلوك المستهلكين وأنواعه؟
- 5- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين؟
- 6- ما هو أثر التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين؟
- 7- ما المقصود بالميزة التنافسية وابعادها؟
- 8- هل يؤثر التسعير والترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية؟
- 9- ما هو أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية؟

أهداف الدراسة:

تستهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة الوصول إلى عدد من الأهداف تمثل أهمها في كلاً

من:

1- تستهدف الباحثة تسليط الضوء على مدى أهمية وقيمة التسويق الرقمي وكذا الدور الذي

بات يمارسه في التجارة وتأثيره المباشر وغير المباشر على الاقتصاد القومي في الدولة.

2- التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي وما المقصود به وتميزه عما يتطلبه من مصطلحات

أخرى.

3- تناول الخصائص المميزة والمكونة للتسويق الإلكتروني والتي تفرده عن غيرها من

العمليات التي تتشابه معه.

4- تسليط الضوء على الأدوات المستخدمة في عمليات التسويق الرقمي ومدى كفاءتها

وإمكانية تطويرها.

5- كما استهدفت التطرق إلى المقصود بسلوك المستهلكين والعوامل المؤثرة على سلوكياتهم

وتفضيلاتهم الشرائية في التمييز بين المنتجات.

6- كما تهدف الدراسة إلى تبيان المقصود بالتنافسية بين المنتجين وأثر أدوات التسويق

الرقمي على هذه الميزة، وما يمكن أن يشكله التسعير والترويج الإلكتروني من تغيير في

سلوك الافراد وتفضيلهم لمنتجات بعض الشركات دون البعض الآخر.

7- وتناول الأثر المتبادل بين كفاءة وجودة التسويق الرقمي وأثره على ديناميكية التنافس بين

الشركات والمنتجين.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية هذه الدراسة إلى أهمية علمية وأخرى عملية و سنتناول كلاهما على النحو التالي:

1- الأهمية العلمية:

أ- إثراء المكتبة العربية بوحدة من الدراسات التي تبحث في شأن أهمية التسويق الرقمي

ومدي قيمته في التأثير على تفضيلات المستهلكين وكذا دورها في دعم التنافسية.

ب- تعتبر هذه الدراسة مرجعية للباحثين في مجال التسويق والتجارة الرقمية للاسترشاد بها

في دراساتهم القادمة لما تناولته من كلاً من التسويق الرقمي وما يترتب من آثار على

تفضيل المستهلكين بين المنتجات وما يحققه من آثار في ديناميكية المنافسة بين

الشركات.

ت- التطرق إلى أدوات التسويق الرقمي، وسلوك الشراء لدى المستهلك وتبيان المقصود

بهم وأهميتهم لسد جزء من الفجوة المعرفية من خلال تقديم تعريفات المتغيرات.

ث- كذلك تركز هذه الدراسة على تناول سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على

توجهاته وتفضيله للمنتجات وإبرازها للمهتمين بتفضيلات المستهلكين وتوجهاتهم

وحاجاتهم.

ج- تتناول هذه الدراسة ديناميكية المنافسة بين اشخاص التجارة وكذا مدى وأثر التجارة

الالكترونية عليها بما يساهم في تبيان طبيعتها وفاعليتها وتأثيرها بالتسويق الرقمي.

2- الأهمية العلمية:

أ- تتمثل أهمية هذه الدراسة العملية في لفت انظار المهتمين بتسويق بصورة عامة والتسويق الرقمي بصورة خاصة على دور التسويق الرقمي وأثره في التأثير على تفضيلات المستهلكين.

ب- قيمة التسويق الرقمي في دعم التنافسية بين وتحفيزها ووضع الشركات وأشخاص التجارة على خارطة المنافسة في نطاق التجارة المحلية والدولية.

ت- تقديم معلومات للمؤسسات التجارية بشأن العوامل المؤثرة على تفضيلات الأشخاص ومدى الأثر الذي يشكله التسويق الرقمي على ديناميكية التنافسية ومن ثم قيمة إيلاء التسويق الرقمي أهمية كبيرة لتحقيق التنافسية ومواكبة التطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

ث- تناول دور وسائل الاتصالات المستحدثة والتي ساهمت بصورة كبيرة في دعم التسويق الرقمي ومدى أهميتها وقيمتها في دفع التنافسية من خلال التأثير على تفضيلات المستهلكين.

ج- تحسين ودعم وعي الشركات والمؤسسات التجارية المحلية بشأن أهمية التسويق الرقمي وإمكانية التأثير على تفضيلات المستهلكين وتحقيق التنافسية من خلال استغلال التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين الجدد في السوق المحلي.

ح- تستهدف هذه الدراسة تقديم العديد من التوصيات لتلافي مشكلة الدراسة بما يسلط على قيمة الاهتمام بالتسويق الرقمي وكذا اثاره ونتائجه على الميزة التنافسية وكذا سلوك المستهلكين في التفضيل بين المنتجات واختياراتهم وفق حاجاتهم.

الدراسات السابقة:

1- الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلكين.

أ- دراسة عبيد، سامي وشراك، همام، 2022 م، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير والتي جاءت بعنوان "دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، دراسة حالة شركة موبيليس بمدينة ورقلة".

واستهدف الباحثان من خلال الدراسة تقييم معلومات عامة حول أهمية التشويق الالكتروني في تسويق مبيعات شركة موبيليس مستخدمين في ذلك على المنهج الوصفي في وصف حقائق السوق وسلوك المستهلكين واحتياجاتهم في سبيل تلافي مشكلة الدراسة والتي تمحورت حول الدور الذي يمثله التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس.

وتوصل الباحثان من خلال دراستهما إلى عدد من النتائج والتوصيات تمثل أهمها في أن التسويق الالكتروني يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساعد في زيادة وتنشيط مبيعات المؤسسة، كما يضمن وصول الخدمات بشكل سريع وبصورة سلسلة وأقل تكلفة من طرق التسويق الأخرى، وأوصت بضرورة توظيف التسويق الرقمي في الشركة يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتسهيل بيع المنتجات.

وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كون الأولى تقصر دراستها فقط على دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات شركة موبيليس على وجه الخصوص بينما دراستنا الحالية تطرق إلى تناول أثر التسويق الالكتروني على تفضيلات المستهلكين بصورة عامة دون تخصيص قطاع أو شركة معينة كما تفردت عنها في التطرق إلى أثر التسويق الرقمي على ديناميكية التنافسية بين الشركات والمؤسسات في القطاع التجاري.

ومن ناحية أخرى فإن الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي فقط في حين أن دراستنا الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي في توصيف ماهية المقصود بكلا من التسويق الالكتروني والتنافسية وتحليل العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلكين وكذا أدوات التسويق وما تشكله من أثر على تفضيلات المستهلكين وعلى ميزة الشركة التنافسية.

ب-دراسة رمضاني، نصيرة، 2020 م، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير بكلية العلوم الاقتصادية بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر".

واستهدفت الباحثة من خلال دراستها تناول مدى تأثير التسويق الالكتروني في شركة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلكين مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي التحليلي حيث جاء الوصف بمجموعة التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق الالكتروني وسلوك المستهلك والمنهج التحليلي برز في مناقشة وتحليل المترابط في

الدراسة مع إمكانية المزج ما بين المنهجين خصوصا في الفصل الأخير من هذه الدراسة لمعالجة مشكلة الدراسة والتي تمثلت في التساؤل التالي: هل يؤثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك.

وفي ختام دراستها توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج والتوصيات يمكن أن نذكر أهمها في أن التسويق الالكتروني هو وسيلة سهلة لجذب الزبائن يساعد التسويق الالكتروني في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها.

وأوصت بضرورة التركيز على أهمية التسويق الالكتروني ومدى استخدامه بما يساهم في الحفاظ على الزبائن من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم باستخدام التسويق الالكتروني، أهمية استخدام التسويق الالكتروني لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن ومرونة تقديم الخدمة بما يلبي هذه الحاجات ويتوافق معها.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تتناول أثر التسويق الرقمي على زيادة الطلب على خدمات الشركة وتفضيلات المستهلكين لها دون غيرها كذلك تتفق معها في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

بينما تنفرد دراستنا في تطرقها لتناول الأثر الذي يشكله التسويق الرقمي على التنافسية بين الشركات بالإضافة إلى تناول الأثر العام للتسويق الالكتروني ومدى ما تحققه ادواته من تأثير مستغلة العوامل المثرة على سلوك الخاص في زيادة الطلب على المنتجات وتحقيق التنافسية.

ت-دراسة عبد الرحيم، تهاني محمد، 2013م، رسالة لنيل درجة الماجستير جامعة أم

القري، المملكة العربية السعودية، والتي جاءت بعنوان " فقيه التسوق الإلكتروني وأثره

على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية".

واستهدفت الباحثة من خلال دراستها تناول أثر التسويق باستخدام وسائل تقنية

المعلومات على اتجاهات السرة الاستهلاكية وتفضيلاتهم بين المنتجات، واستخدمت

الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليل في وصف التسويق الرقمي وكذا تحليل

دوره في التأثير على سلوك الاسرة الاستهلاكي لمعالجة مشكلة الدراسة والمتمثلة في

مدى تأثير التسويق الالكتروني على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدد من النتائج التي تمثل أهمها في الدراسة

ان اتجاهات الاسر الاستهلاكية كانت ايجابية، وأيضاً ثبت وجود علاقة ارتباط

طردي بين التسويق الالكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية

للأسر بمعامل ارتباط قدره 0,87 بين محاور الاستبانة الموجه للعينة المدروسة.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي وكذا

تناول أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ممثلاً في الاسرة بينما تتفرد

دراستنا عنها في تناولها لدور هذا الأثر على تنافسية الشركة من خلال توجيه

المستهلكين بالتأثير على تفضيلاتهم وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم من خلال دراسة

العوامل المؤثرة على اختياراتهم.

2- الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

أ- دراسة عبد الله، منى، 2022م، دراسة لنيل درجة الماجستير بكلية الأعمال، جامعة المملكة العربية السعودية، والتي جاءت بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال السعودية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC).

واستهدفت الباحثة من خلال دراستها تناول أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (stc) معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي ومستخدم الاستبانة كأداة للتحليل على العاملين بالشركة وفروعها لتناول مشكلة الدراسة والتي تمثلت في التساؤل بشأن مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدد من النتائج تمثلت في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة اتصالات السعودية وبين الميزة التنافسية.

وتطرق إلى عدد من التوصيات كأهمية التسويق الإلكتروني ممثلاً في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع ومواكبة التطور التكنولوجي لتحقيق ميزة تنافسية أكبر في سوق الاتصالات السعودي.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لدور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات وأثره على ديناميكية المنافسة بين الشركات مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة.

في حين تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كون الأولى قصرت دراستها بصورة خاصة على شركة الاتصالات السعودية (STC) بينما دراستنا تتناول أثر التسويق الالكتروني على تنافسية الشركات بصورة عامة، كما أن دراستنا الحالية تتطرق لتناول أثر التسويق الالكتروني على تفضيلات المستهلكين وكذا خياراتهم والعوامل المؤثرة على تفضيلاتهم الشخصية بين المنتجات وفقاً لاحتياجاتهم واعتباراتهم الخاصة.

ب-دراسة محمد، أحمد محسن، 2022 م، رسالة لنيل درجة الماجستير كلية الإدارة والاعمال المساعدة جامعة حلوان مصر، والتي جاءت بعنوان "دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى"

هدف الباحث من خلال دراسته التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق ميزة المنافسة لدى المنظمات الخدمية وتحليل طبيعة هذه العلاقة على الجامعات الخاصة محل الدراسة، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي للتطرق إلى حلول لمشكلة الدراسة والتي تمثلت في طبيعة الدور المهم الذي يقوم به التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية في المنظمات الخدمية.

وباستخدام أداة الدراسة الممثلة في الاستبيان وبرنامج برنامج spss بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري في تحليل المعلومات التي تحصل عليها الباحث من خلال الاستبيان توصل إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجذب التواصل المشاركة، التعلم والاستدامة مرتبطة ايجابياً بالميزة التنافسية.

وتوصل إلى عدد من التوصيات كان أهمها زيادة الاهتمام باللافات الاعلانية، والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الجامعة على شبكة الانترنت العالمية من أجل الوصول الى أكبر عدد من الطلاب.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في استخدامها المنهج الوصفي وكذا تناول أثر التسويق الرقمي على ديناميكية التنافس بين الشركات، في حين تمتاز خاصتنا في استخدامها بالإضافة إلى المنهج الوصفي منهج التحليل وكذا تطرقها إلى أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم بين المنتجات.

ت-دراسة بن شنيعة، كريمة، 2018 م، رسالة لنيل درجة الدكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة الشلف، الجزائر، والتي جاءت بعنوان "أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر".

هدفت الباحثة من خلال دراستها تناول أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق المصارف في الجزائر للميزة التنافسية واستخدمت في ذلك المنهج الوصفي التحليلي،

وأجرت مستخدمة الاستبانة كأداة للدراسة في سبيل التوصل إلى حلول لمشكلة الدراسة والتي تمثلت في مدى تأثير تنافسية المؤسسات المصرفية في الجزائر بالتسويق الإلكتروني.

وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدد من النتائج تمثل أهمها في وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي وهي (المنتج المصرفي الإلكتروني التسعير المصرفي الإلكتروني الترويج المصرفي الإلكتروني التوزيع المصرفي الإلكتروني، العنصر البشري، التسهيلات المادية، عمليات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية، أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية الخصوصية المصرفية، دعم الإدارة العليا) على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية الجزائرية، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية الجزائرية بالتسويق الإلكتروني كون العمل المصرفي الإلكتروني لا يزال في بدايته.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في استهداف كلاهما تناول أثر التسويق الرقمي على التنافسية بين المؤسسات في قطاع التجارة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة.

في حين تختلف مع دراستنا الحالية في أن دراستنا الحالية إضافة إلى تناول الميزة التنافسية قد تطرقت إلى أثر التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين والدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على خيارات المستهلكين والمفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق.

وبعد الاطلاع والبحث في شأن التسويق الرقمي وعلاقته بتفضيلات المستهلكين وأثره على ديناميكية المنافسة وجد الباحث قليل من الدراسات التي تطرق إلى أدوات التسويق الالكتروني ودرها في التأثير على تفضيلات المستهلك كذلك لم يجد الاهتمام الكافي بتناول العوامل المحيطة والمؤثرة على اختيارات العميل للمنتجات ومدى إمكانية استغلالها في دعم تنافسية الشركة لذا فقد استهدف الباحث من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كل من العوامل السابقة والتأكيد على أهميتها وقيمتها التي لا تقل قيمة أو أهمية عن موضوع الدراسة ككل وهو ما تنفرد به دراستنا إذ لا يوجد حسب علم الباحثة أي دراسة سابقة تناولت اثر التسويق الالكتروني على تفضيلات المستهلكين وديناميكية المنافسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليل استخدمت المنهج الوصفي في وصف التسويق الرقمي وتحديد ماهيته وخصائصه المميزة له عما يتشابه معه، كذلك وسف سلوم المستهلكين وأنواعه والعوامل المثرة عليه، وكذا ماهية التنافسية والمقصود بها وأهميتها.

في حين استخدمت المنهج التحليلي في تحليل العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلكين ومدى تأثيرها بأدوات التسويق الالكتروني، وكذا تحليل الأثر الناجم عن استخدام أدوات التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للشركة ودور التسويق في التأثير على دينامية التنافس في الأسواق المحلية والعامة على حد سواء، وذلك من خلال تحليل تأثيرها بالتسعير والترويج الرقمي باعتبارهما من أدوات التسويق الالكتروني وما يحققه في دعم الميزة التنافسية.

أداة الدراسة:

يحتاج الباحث لتحقيق الأهداف المتغية من بحثه مجموعة من الأدوات التي تساعده في جمع البيانات والمعلومات لدراسته والتي تخدم أهداف البحث، وعليه يتطلب على كل باحث الاستعانة ببعض الأدوات التي تخدم الدراسة وتحيط بها، وفي نطاق هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها للخروج بالنتائج وتحقيق الأهداف المرجوة من الرسالة، الاستبيان هو صيغة محددة من الفقرات والأسئلة التي تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة، حيث يطلب منه الإجابة عنها بكل حرية.

مصطلحات الدراسة:

1- التأثير: هو التغيير الذي يحدث على مستقبلات الافراد، مثلها مثل استلام رسالة نصية مثلاً إذ انها تثير انتباه الفرد وتؤثر على مستقبلاته وتضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يعدل سلوكياته، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام على حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغير تلك الاتجاهات ثم أقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما وينحصر التأثير في ثلاثة نواحي الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية الناحية السلوكية. (بوشكيمة، 2019)

2- التسويق الرقمي: مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير. (الجعفري، 1998).

3- سلوك المستهلك: نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع

وخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.(الجبريسي، 2008)

4- التنافسية: قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل

بالنسبة للمؤسسات الأخرى العامة في نفس النشاط.(واعر وواعر، 2019)

قائمة المراجع:

1- شراك هشام، عبيد سامي، 2022م، مذكرة ماستر بعنوان دور التسويق الالكتروني في

ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، دراسة حالة شركة موبيليس ورقلة، جامعة قاصدي

مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص

اتصال جماهيري ووسائط جديدة.

2- رمضاني، نصيرة، 2020 م، رسالة ماجستير " أثر التسويق الالكتروني على سلوك

المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح

ورقلة، الجزائر.

3- فقيه، تهناني محمد عبد الرحم، 2013،) التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة

الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية

الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية.

- 4- عبد الله، منى، 2022م، " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال السعودية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)" رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة المملكة العربية السعودية.
- 5- محمد، أحمد محسن، 2022 م "دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والأعمال المساعدة مجلة جامعة حلوان، عدد2، مجلد13، مصر.
- 6- بن شنيعة، كريمة، 2018 م، والتي جاءت بعنوان "أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.
- 7- الجعفري، محمد الناجي، التسويق، 1998م، كلية ود مدني الأهلية، اليمن.
- 8- الجريسي، خالد بن عبد الرحمن، 2008، سلوك المستهلك - دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- 9- واعر، صفية واعر، وسيلة، 2019م، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة أوريفلام، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة بسكرة، الجزائر.