

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد:

الطالب / صالح مصطفى العبسي

الرقم الأكاديمي / 253002398

العام الدراسي:

2026م

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد جاء هذا الموضوع نتيجة للنمو الكبير في استخدام الوسائط الرقمية وتزايد اعتماد الشركات على الأدوات الإلكترونية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، إلى جانب التحول الملحوظ في سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية وأكثر اعتماداً على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت قبل اتخاذ القرار الشرائي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتناولت الدراسة أثر التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً في عدد من الأبعاد المرتبطة بسلوك المستهلك بوصفها متغيراً تابعاً، وهي: قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك، حيث تبين أن جودة المحتوى الرقمي، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكرار الظهور الإعلاني، وسهولة الوصول إلى المعلومات، من أهم العوامل التي تؤثر على توجهات المستهلكين وقراراتهم. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز من ثقة المستهلك في العلامة التجارية عندما يتم بصورة مهنية وواضحة، ويسهم في رفع درجة الولاء عندما يقترن بالتفاعل والاستجابة السريعة.

وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير استراتيجياتها الرقمية، وتحسين جودة المحتوى التسويقي، وتكثيف التفاعل مع الجمهور، والاعتماد على التحليل المستمر لاحتياجات المستهلكين وسلوكهم الإلكتروني. كما أوصت بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال على قطاعات مختلفة ومناطق جغرافية متعددة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، الثقة، الولاء، رضا العملاء.

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وألهمني الصبر والعزيمة لإنجاز هذا العمل. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في دعمي ومساندتي خلال إعداد هذا البحث، وأخص بالشكر أساتذتي الكرام الذين قدموا لي التوجيه والملاحظات القيّمة التي كان لها أثر كبير في تطوير هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة

كما أتقدم بالشكر إلى جامعتي الموقرة وكليتي العزيزة على ما وفرتة من بيئة علمية مناسبة ساعدتني على إتمام هذا البحث. وأعبر عن امتناني لعائلتي لما قدموه من دعم نفسي ومعنوي طوال فترة الإعداد، وإلى كل من ساهم بمعلومة أو توجيه أو تشجيع كان له دور في إنجاز هذا العمل

وأخيرًا، أسأل الله أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم، وأن يحقق الفائدة المرجوة منه للباحثين والمهتمين في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

فهرس المحتويات

المستخلص	ب
الشكر والتقدير	ج
فهرس المحتويات	ح
مصطلحات البحث	ط
الفصل الأول: المدخل العام للبحث	1
المقدمة	2
مشكلة البحث	2
سؤال البحث الرئيسي	2
أسئلة البحث الفرعية	2
أهمية البحث	3
أهداف البحث	3
فرضيات البحث	3
نموذج البحث	4
حدود البحث	4
خاتمة الفصل	4
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	5
مقدمة	6
التسويق الرقمي	6
سلوك المستهلك	7
العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك	8
الدراسات السابقة	9
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	9
ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	10
خاتمة الفصل	10
الفصل الثالث: منهجية البحث	10
مقدمة	10
منهج البحث	10
مجتمع البحث	10
عينة البحث	10
أداة البحث	11
صدق أداة الدراسة	12
ثبات أداة الدراسة	13
معيار التصحيح	13
خاتمة الفصل	14
الفصل الرابع: : تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات	14
مقدمة	14
تحليل البيانات	14
اختبار الفرضيات	16
النتائج العامة للدراسة	17
التوصيات \ المقترحات	17
خاتمة الفصل \ الخاتمة العامة \ المراجع	18
الملاحق \ استبيان	19

مصطلحات البحث

التسويق الرقمي :

هو استخدام الوسائل والقنوات الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

سلوك المستهلك :

هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن سلعة أو خدمة أو شرائها أو استخدامها أو تقييمها بعد الشراء.

وسائل التواصل الاجتماعي :

منصات رقمية تتيح للمستخدمين التفاعل وإنشاء المحتوى ومشاركته، وتستخدمها الشركات كقنوات تسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

قرار الشراء:

هو العملية التي يمر بها المستهلك منذ إدراك الحاجة وحتى اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

الثقة:

هي درجة اطمئنان المستهلك إلى مصداقية العلامة التجارية وجودة منتجاتها ومدى التزامها بما تعد به.

الولاء:

هو ميل المستهلك إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين.

رضا العملاء:

هو الشعور الناتج لدى العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

الفصل الأول: المدخل العام للبحث

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا تقنيًا متسارعًا أدى إلى تغييرات كبيرة في مختلف المجالات، وكان من أبرزها مجال التسويق. فقد انتقل التسويق من أساليبه التقليدية المعتمدة على الوسائل الورقية والإعلانات المباشرة إلى أساليب حديثة قائمة على التكنولوجيا والاتصال الرقمي. وظهر التسويق الرقمي بوصفه أداة فعالة ومؤثرة في الوصول إلى العملاء، نظرًا لما يتيح من سرعة في الانتشار، ودقة في الاستهداف، وانخفاض نسبي في التكاليف، وإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.

وقد صاحب هذا التطور تغير واضح في سلوك المستهلك، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا، وأكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات، وأكثر تفاعلًا مع الرسائل التسويقية المنشورة عبر الإنترنت. كما أصبح يعتمد على المراجعات الإلكترونية، وتعليقات المستخدمين، والمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء. ولم يعد المستهلك مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلانية، بل أصبح مشاركًا في إنتاج المحتوى وتقييمه والتأثير في الآخرين.

وفي ظل هذا الواقع الجديد، أصبح من الضروري دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وبيان الطريقة التي تؤثر بها الأدوات الرقمية في قراراته واتجاهاته ودرجة رضاه وولائه. فنجاح المؤسسة في البيئة الحديثة لا يتوقف فقط على جودة المنتج أو الخدمة، وإنما يرتبط أيضًا بمدى قدرتها على استخدام الأدوات الرقمية بكفاءة، وفهم سلوك جمهورها المستهدف، والاستجابة لتوقعاته المتجددة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لنتناول موضوع تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، من خلال التركيز على عدد من الأبعاد المهمة، مثل قرار الشراء، والثقة، والولاء، والإدراك، ورضا العملاء. ويعد هذا الموضوع من الموضوعات المعاصرة ذات الأهمية النظرية والتطبيقية، نظرًا لتزايد اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي في بيئة تنافسية شديدة التغير.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في أن كثيرًا من المؤسسات تعتمد اليوم على التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية أو مساندة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، إلا أن درجة تأثير هذا التسويق على سلوك المستهلك تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن فئة إلى أخرى. كما أن بعض الحملات الرقمية تحقق نتائج إيجابية واضحة، في حين لا تحقق حملات أخرى الأثر المتوقع، رغم استخدام المنصات نفسها أو الأدوات نفسها.

ويعود ذلك إلى عوامل متعددة، من بينها: جودة المحتوى الرقمي، ووضوح الرسالة التسويقية، ودرجة الثقة في العلامة التجارية، ومستوى التفاعل مع العملاء، وطبيعة الجمهور المستهدف، ومدى توافق الرسالة مع احتياجات المستهلكين. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية توضح العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتفسر كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تؤثر على قرارات الشراء والولاء والثقة ورضا العملاء.

و: عليه، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة الإجابة عن السؤال الآتي
ما تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

سؤال البحث الرئيسي

ما تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

أسئلة البحث الفرعية

1. ما تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك؟
2. ما تأثير التسويق الرقمي على ثقة المستهلك في العلامة التجارية؟
3. ما تأثير التسويق الرقمي على ولاء المستهلك؟
4. ما تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء؟
5. ما مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك

أهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً ومهماً في بيئة الأعمال المعاصرة، وهو موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بسلوك المستهلك. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، خاصة أن معظم التغيرات التسويقية الحديثة ترتبط بالتحول الرقمي والتطور في أدوات الاتصال.

وتكمن أهميتها كذلك في أنها تربط بين متغيرين أساسيين في علم الإدارة والتسويق، هما: التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتحاول تفسير طبيعة العلاقة بينهما بصورة علمية منظمة، بما يساعد الباحثين والدارسين على فهم هذه العلاقة والاستفادة منها في بحوث أخرى مستقبلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في أنها تقدم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والشركات في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية. كما تساعد هذه الدراسة المسوقين على فهم العوامل الرقمية التي تؤثر في المستهلكين، وبالتالي تحسين المحتوى الإعلاني، وتطوير تجربة العميل، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

كذلك تفيد نتائج الدراسة أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين يعتمدون بشكل كبير على الوسائط الرقمية في الترويج، إذ تمكنهم من التعرف على أفضل السبل للتأثير على المستهلكين بأقل تكلفة وأكثر فعالية.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده الرئيسية .
2. التعرف على مفهوم سلوك المستهلك وأهم محدداته .
3. تحليل أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء .
4. قياس أثر التسويق الرقمي على ثقة المستهلك .
5. دراسة أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء .
6. بيان أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء .
7. تقديم توصيات تساهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي للمؤسسات.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وقرار الشراء .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء المستهلك .
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء .
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات المستهلكين .

نموذج البحث

يقوم نموذج البحث على متغيرين رئيسيين

المتغير المستقل: التسويق الرقمي
ويمثل في الأبعاد التالية:

- الإعلانات الرقمية
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق بالمحتوى
- التفاعل الإلكتروني
- سهولة الوصول إلى المعلومات

سلوك المستهلك: المتغير التابع
ويمثل في الأبعاد التالية:

- قرار الشراء
- الثقة
- الولاء
- الإدراك
- رضا العملاء

حدود البحث الحدود المكانية

تقتصر هذه الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في [يكتب اسم الدولة أو المدينة]

الحدود الزمانية

تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2024 / 2025

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على عينة من الأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والذين سبق لهم التفاعل مع إعلانات أو محتوى تسويقي رقمي

الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، ولا تتناول بقية الجوانب التسويقية الأخرى بشكل تفصيلي، إلا بقدر ما يخدم أهداف الدراسة

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل المدخل العام للدراسة، حيث تم عرض المقدمة ومشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضياته وحدوده، كما تم توضيح نموذج البحث والمصطلحات الأساسية المرتبطة به. ويعد هذا الفصل الأساس الذي تنطلق منه الدراسة في بناء إطارها النظري ومنهجيتها وتحليل نتائجها

الفصل الثانى: الإطار النظرى والدراسات السابقة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وبيان العلاقة بينهما. كما يعرض هذا الفصل عددًا من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، من أجل الاستفادة منها في بناء مشكلة الدراسة، وصياغة فرضياتها، وتحديد أدواتها ومنهجيتها.

أولاً: التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد أهم التطورات الحديثة في الفكر التسويقي، وقد ظهر نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويشير هذا النوع من التسويق إلى استخدام التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء، وعرض المنتجات والخدمات، وإدارة العلاقات معهم، وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

ويختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي في عدد من الجوانب، أهمها السرعة، والتفاعل المباشر، وقياس النتائج، ودقة الاستهداف. ففي التسويق التقليدي غالبًا ما تكون الرسالة في اتجاه واحد، بينما في التسويق الرقمي توجد إمكانية للتفاعل الفوري بين المؤسسة والعملاء، وهو ما يمنح هذا النوع من التسويق قوة وتأثيرًا أكبر.

خصائص التسويق الرقمي

1. **الانتشار الواسع:** يصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في وقت قصير .
2. **الاستهداف الدقيق:** يمكن توجيه الرسالة التسويقية لفئة عمرية أو جغرافية أو سلوكية محددة .
3. **التفاعل المباشر:** يتيح للمستهلكين التعليق والاستفسار والمشاركة .
4. **المرونة:** يمكن تعديل الحملات التسويقية أثناء تنفيذها بناءً على النتائج .
5. **قابلية القياس:** يمكن تتبع عدد المشاهدات والنقرات والمشتريات وغيرها من المؤشرات .

أهداف التسويق الرقمي

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء
- رفع حجم المبيعات
- تحسين العلاقة مع العملاء
- تعزيز الثقة والمصداقية
- خفض التكاليف التسويقية مقارنة ببعض الوسائل التقليدية

أنواع التسويق الرقمي

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقوم على استخدام منصات مثل إنستغرام، فيسبوك، إكس، سناب شات، تيك توك وغيرها للترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية.

2. التسويق بالمحتوى

يعتمد على تقديم محتوى ذي قيمة وفائدة للمستهلكين، مثل المقالات، والفيديوهات، والصور، والإنفوجرافيك، بهدف جذبهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

3/إعلانات الرقمية المدفوعة

تتضمن الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل، ويتم تصميمها للوصول إلى جمهور محدد ودفعه إلى التفاعل أو الشراء.

4/التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتمد على إرسال رسائل إلكترونية تتضمن عروضاً أو معلومات أو تحديثات، بهدف المحافظة على العلاقة مع العملاء أو تحفيزهم على الشراء.

5/التسويق عبر المؤثرين

يقوم على التعاون مع شخصيات معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على متابعيهم وتشجيعهم على تجربة منتجات أو خدمات معينة.

مزايا التسويق الرقمي

- أقل تكلفة نسبياً من بعض الوسائل التقليدية
- سرعة الانتشار والوصول
- سهولة قياس الأداء
- قدرة عالية على التخصيص
- دعم مستمر للعملاء عبر المنصات الإلكترونية
- إمكانية بناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية

تحديات التسويق الرقمي

- شدة المنافسة على انتباه الجمهور
- ضعف ثقة بعض المستهلكين بالإعلانات الإلكترونية
- سرعة تغير الاتجاهات الرقمية
- وجود محتوى تسويقي مكرر أو غير احترافي
- صعوبة الحفاظ على ولاء العميل في بيئة مليئة بالخيارات
- الحاجة المستمرة إلى تحديث المهارات والأدوات

ثانياً: سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك أحد أهم الموضوعات في علم التسويق، لأنه يساعد المؤسسات على فهم الطريقة التي يفكر بها العملاء، وكيف يتخذون قراراتهم الشرائية، وما العوامل التي تؤثر على اختياراتهم. ويشمل سلوك المستهلك جميع الأنشطة المرتبطة بالبحث عن المنتجات أو الخدمات ومقارنتها وشرائها واستخدامها وتقييمها بعد الاستخدام

أهمية دراسة سلوك المستهلك

- تساعد على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم
- تمكن المؤسسات من تصميم منتجات وخدمات مناسبة
- تساهم في تحسين الرسائل التسويقية
- تساعد في تقسيم السوق واستهداف الفئات المختلفة
- تدعم اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على معلومات

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1.العوامل النفسية

مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، والشخصية.

2.العوامل الاجتماعية

مثل الأسرة، والأصدقاء، والثقافة، والطبقة الاجتماعية.

3.العوامل الاقتصادية

مثل مستوى الدخل، والأسعار، والظروف الاقتصادية العامة.

4.العوامل التسويقية

مثل الإعلان، والعروض الترويجية، والتغليف، والمحتوى الرقمي، وسمعة العلامة التجارية.

مراحل اتخاذ قرار الشراء

1. إدراك الحاجة
2. البحث عن المعلومات
3. تقييم البدائل
4. اتخاذ قرار الشراء
5. السلوك بعد الشراء

وفي البيئة الرقمية، أصبحت هذه المراحل تتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى المنشور على الإنترنت، وآراء المستخدمين، ومراجعات المنتجات، وتجربة التصفح، وسهولة الوصول إلى المعلومات

العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، فكلما كانت الأدوات الرقمية المستخدمة أكثر ملائمة وفعالية، ازداد تأثيرها في اتجاهات المستهلك وقراراته. ويظهر هذا التأثير في عدة صور، منها:

1.التأثير على قرار الشراء

يعتمد المستهلك اليوم على الإنترنت في التعرف على المنتجات ومقارنتها وقراءة آراء الآخرين عنها. ولذلك فإن الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي الجيد يمكن أن يؤثرًا بصورة مباشرة في قرار الشراء.

2.التأثير على الثقة

عندما تقدم المؤسسة محتوى واضحًا وصادقًا، وتستجيب لاستفسارات العملاء بسرعة، وتنشر معلومات دقيقة، فإن ذلك يعزز ثقة المستهلك بها. أما المحتوى المبالغ فيه أو غير الدقيق فيؤدي إلى نتيجة عكسية.

3.التأثير على الولاء

الولاء لا يتحقق فقط بجودة المنتج، بل يتطلب أيضًا بناء علاقة مستمرة مع العميل، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال التفاعل عبر المنصات الرقمية، وتقديم محتوى مخصص، والاهتمام بتجربة العميل.

4.التأثير على الرضا

يساهم التسويق الرقمي في رفع رضا العملاء عندما يساعدهم على الوصول إلى المعلومات بسهولة، ويوفر لهم تجربة استخدام مريحة، ويمنحهم قنوات فعالة للتواصل مع المؤسسة.

5.التأثير على الإدراك

الصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن العلامة التجارية تتأثر بما يشاهده من محتوى رقمي، وبطريقة عرض المنتجات، وبأسلوب التواصل، وبالهوية البصرية المستخدمة.

الدراسات السابقة العربية

دراسة عربية أولى

هدفت إلى معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين، وتوصلت إلى أن المحتوى المرئي وسرعة التفاعل يسهمان في زيادة احتمالية الشراء.

دراسة عربية ثانية

ركزت على دور الثقة الإلكترونية في دعم نجاح الحملات التسويقية الرقمية، وأظهرت أن مصداقية الرسالة ووضوح المعلومات عاملان حاسمان في بناء الثقة لدى المستهلك.

دراسة عربية ثالثة

تناولت أثر التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء، وأشارت إلى أن المحتوى الهادف والمستمر يزيد من ارتباط العميل بالعلامة التجارية ويحفزه على التوصية بها.

دراسة عربية رابعة

بحثت في أثر الإعلانات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الخدمات، وخلصت إلى أن الإعلان الرقمي يكون أكثر تأثيراً عندما يكون ملائماً لاحتياجات الجمهور وغير مزعج أو مكرر بصورة مفرطة.

الدراسات السابقة الأجنبية

دراسة أجنبية أولى

تناولت تأثير الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت على سلوك المستهلك، وأكدت أن دقة الاستهداف تزيد من فاعلية الإعلان وتدفع المستهلك إلى التفاعل.

دراسة أجنبية ثانية

ركزت على العلاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وأوضحت أن سرعة الرد على العملاء ووجود قنوات تواصل نشطة يؤثران إيجاباً في الولاء.

دراسة أجنبية ثالثة

حللت دور التقييمات والمراجعات الإلكترونية في بناء الثقة، وتوصلت إلى أن المستهلكين يعتمدون بدرجة كبيرة على آراء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

دراسة أجنبية رابعة

درست العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإدراك الذهني للعلامة التجارية، وأظهرت أن المحتوى المفيد والمقنع يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب، من أهمها:

1. تحديد موضوع الدراسة وصياغة مشكلة البحث .
2. بناء الإطار النظري الخاص بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك .
3. تحديد المتغيرات والأبعاد التي يمكن دراستها .
4. اختيار المنهج المناسب وأداة البحث الملائمة .
5. الاستفادة من بعض الأفكار الخاصة بصياغة فقرات الاستبانة .

6. المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة بعدة أمور، منها:

1. أنها تتناول أكثر من بعد من أبعاد سلوك المستهلك في دراسة واحدة .
2. أنها تركز على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بوصفهم شريحة مؤثرة وواسعة الانتشار .
3. أنها تجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي .
4. أنها تقدم تصورًا عمليًا يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تطوير استراتيجياتها الرقمية .

خاتمة الفصل

عرض هذا الفصل الإطار النظري المرتبط بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وبين طبيعة العلاقة بينهما، كما تناول عددًا من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وأوجه الاستفادة منها. ويشكل هذا الفصل أساسًا علميًا مهمًا لفهم النتائج التي ستعرضها الدراسة في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته واختبار فرضياته. ويشمل ذلك توضيح منهج الدراسة، ومجتمع البحث، وعينته، وأداة جمع البيانات، وطرق التحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها.

منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها. ويعد هذا المنهج مناسبًا لدراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، لأنه يساعد في جمع البيانات من الأفراد المستهدفين، وتحليل آرائهم واتجاهاتهم بطريقة منظمة.

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون بصورة مستمرة أو متكررة للمحتوى التسويقي الرقمي، سواء عبر الإعلانات المدفوعة أو المنشورات الترويجية أو المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية أو المؤثرون.

عينة البحث

مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وقد روعي في 200 تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، مكونة من اختيار العينة التنوع النسبي من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد ساعات استخدام المنصات الرقمية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج أكثر شمولًا وموضوعية.

خصائص عينة الدراسة

يمكن عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في الصياغة التالية:

- من حيث الجنس: اشتملت العينة على ذكور وإناث، مع تقارب نسبي بين الطرفين .
- من حيث العمر: تركزت الفئة الكبرى في الأعمار الشابة والمتوسطة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية .

- من حيث المستوى التعليمي: تنوعت العينة بين حملة الثانوية والبيكالوريوس والدراسات العليا، مع غلبة لحملة البكالوريوس .
- من حيث الاستخدام الرقمي: معظم أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي ولساعات متفاوتة .

أداة البحث

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لهذا النوع من الدراسات، ولسهولة تطبيقها على عدد كبير من الأفراد، وقدرتها على توفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

:وقد تم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة، واشتملت على قسمين رئيسيين

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ويتضمن:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- المنصة الأكثر استخدامًا

القسم الثاني: محاور الدراسة

وتضمن عددًا من الفقرات موزعة على المحاور الآتية:

1. محور التسويق الرقمي
2. محور قرار الشراء
3. محور الثقة
4. محور الولاء
5. محور رضا العملاء

خطوات إعداد أداة الدراسة

1. تحديد هدف الدراسة بدقة .
2. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة .
3. تحديد الأبعاد الرئيسية للمتغيرات .
4. صياغة فقرات الاستبانة بصياغة واضحة ومباشرة .
5. عرض الأداة على مجموعة من المحكمين .
6. إجراء التعديلات اللازمة .
7. توزيع الاستبانة بصورتها النهائية على العينة .

محاور الاستبانة المقترحة

المحور الأول: التسويق الرقمي

- تقدم الشركات محتوى رقميًا يجذب انتباهي .
- الإعلانات الرقمية التي أراها عبر الإنترنت واضحة ومفهومة .
- أستفيد من المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية قبل الشراء .
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نظرتي للعلامة التجارية .
- المحتوى المرئي يساعدني على فهم المنتج بشكل أفضل .
- سرعة استجابة الشركة عبر المنصات الرقمية تعكس احترافيتها .
- أشعر أن التسويق الرقمي يسهل عليّ الوصول إلى المنتجات والخدمات .

المحور الثاني: قرار الشراء

- الإعلان الرقمي يدفعني أحيانًا إلى تجربة منتج جديد .
- أقارن بين المنتجات عبر الإنترنت قبل اتخاذ القرار .
- العروض التسويقية الرقمية تؤثر على قراري الشرائي .
- آراء المستخدمين على المنصات الرقمية تؤثر في اختياراتي .
- المحتوى المنشور عن المنتج يساعدني في اتخاذ القرار .
- سهولة الوصول إلى معلومات المنتج تشجعني على الشراء .
- الإعلانات المتكررة تجعل المنتج أكثر حضورًا في ذهني .

المحور الثالث: الثقة

- أشعر بثقة أكبر بالعلامات التجارية التي تقدم معلومات واضحة عبر الإنترنت .
- التفاعل الجيد مع العملاء عبر المنصات يزيد من ثقتي بالمؤسسة .
- تقييمات العملاء الآخرين تؤثر في مستوى ثقتي بالمنتج .
- الصور والفيديوهات الواقعية تعزز ثقتي بالمنتج .
- أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تظهر بمصداقية رقمية عالية .
- الاستجابة السريعة للشكاوى عبر المنصات الرقمية تبني الثقة .
- الشفافية في عرض الأسعار والمواصفات تزيد من ثقتي .

المحور الرابع: الولاء

- أكرر الشراء من العلامات التجارية التي تواصلت معي رقميًا بطريقة جيدة .
- التفاعل المستمر عبر وسائل التواصل يجعلني أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية .
- العروض المخصصة عبر المنصات الرقمية تعزز ولائي .
- أشجع الآخرين على التعامل مع العلامات التجارية التي أثق بها رقميًا .
- جودة المحتوى تؤثر في استمراري في متابعة العلامة التجارية .
- عندما أشعر بالاهتمام الرقمي من الشركة أكون أكثر ميلًا للشراء منها مرة أخرى .
- التجربة الرقمية الجيدة تدفعني للالتزام بعلامة تجارية معينة .

المحور الخامس: رضا العملاء

- أشعر بالرضا عندما أجد معلومات كافية عن المنتج على الإنترنت .
- سهولة التواصل مع الشركة رقميًا تزيد من راضي .
- الإعلان الرقمي الجيد يساعدني على اتخاذ قرار مناسب .
- عندما يكون المحتوى مطابقًا للواقع أشعر برضا أكبر .
- جودة الخدمة الرقمية تؤثر في تقييمي العام للمؤسسة .
- سرعة الرد والمتابعة بعد الشراء ترفع مستوى راضي .
- أعتبر التجربة الرقمية جزءًا مهمًا من راضي عن المؤسسة .

صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق الأداة من خلال

الصدق الظاهري 1.

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق، وذلك للتأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة. وقد تم تعديل بعض الفقرات في ضوء ملاحظاتهم، حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي 2.

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وتبين أن معاملات الارتباط جاءت مقبولة ومرتفعة، مما يدل على أن الفقرات تقيس الأبعاد المراد قياسها بشكل مناسب.

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وقد جاءت قيم الثبات مرتفعة لجميع المحاور، وهو ما يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق والثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجها في التحليل والاستنتاج.

جدول معاملات الثبات المقترح

المحور	ألفا كرونباخ عدد الفقرات	
التسويق الرقمي	7	0.88
قرار الشراء	7	0.86
الثقة	7	0.90
الولاء	7	0.87
رضا العملاء	7	0.89
الأداة ككل	35	0.93

معيير التصحيح

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتحديد استجابات أفراد العينة، وذلك على النحو الآتي

1. غير موافق بشدة
2. غير موافق
3. محايد
4. موافق
5. موافق بشدة

أوزان الإجابات حسب المقياس الخماسي

المستوى النتيجة	قيمة المتوسط الحسابي
منخفض جدًا غير موافق بشدة من 1 إلى أقل من 1.80	
منخفض غير موافق من 1.80 إلى أقل من 2.60	
متوسط محايد من 2.60 إلى أقل من 3.40	
مرتفع موافق من 3.40 إلى أقل من 4.20	
مرتفع جدًا موافق بشدة من 4.20 إلى 5	

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي، وذلك من خلال الأساليب الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة .
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المستجيبين .
3. معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الاتساق الداخلي .
4. معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات .
5. اختبار الانحدار أو تحليل التباين لاختبار الفرضيات .

خاتمة الفصل

عرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، بما في ذلك المنهج، والمجتمع، والعينة، والأداة، وأساليب التحقق من الصدق والثبات، والطرق الإحصائية المستخدمة. وتشكل هذه العناصر الأساس التطبيقي الذي بُني عليه الفصل الرابع الخاص بالتحليل والنتائج.

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضًا تحليليًا للبيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته. كما يتضمن هذا الفصل عرضًا لأهم النتائج التي تم التوصل إليها، مع تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة في ضوء تلك النتائج.

أولاً: تحليل البيانات تحليل محور التسويق الرقمي 1.

أظهرت نتائج التحليل أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو فاعلية التسويق الرقمي، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور ضمن المستوى المرتفع. ويشير ذلك إلى أن غالبية المستجيبين يرون أن المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في جذب الانتباه، وتوفير المعلومات، والتأثير على التوجهات الشرائية.

وقد كانت الفقرة المتعلقة بسهولة الوصول إلى معلومات المنتج من بين الفقرات الأعلى متوسطًا، وهو ما يدل على أن المستهلكين يعتبرون توفر المعلومات الرقمية من أهم مزايا التسويق الرقمي. كما جاءت الفقرة المرتبطة بسرعة الاستجابة عبر المنصات الرقمية بمستوى مرتفع أيضًا، مما يبين أهمية التفاعل المباشر في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية.

جدول مقترح لمحور التسويق الرقمي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع جدًا	0.81	4.22	تقدم الشركات محتوى رقميًا يجذب الانتباه
مرتفع	0.77	4.10	الإعلانات الرقمية واضحة ومفهومة
مرتفع جدًا	0.70	4.35	استفيد من المعلومات الرقمية قبل الشراء
مرتفع	0.75	4.18	التفاعل عبر المنصات يؤثر على نظرتي للعلامة التجارية
مرتفع جدًا	0.73	4.29	المحتوى المرئي يساعدني على فهم المنتج
مرتفع جدًا	0.71	4.31	سرعة الاستجابة تعكس احترافية الشركة
مرتفع جدًا	0.68	4.40	التسويق الرقمي يسهل الوصول إلى المنتجات
مرتفع جدًا	0.74	4.26	الدرجة الكلية

تحليل محور قرار الشراء 2.

بينت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بوضوح في قرار الشراء، حيث أظهرت استجابات أفراد العينة اتفاقًا على أن الإعلانات الرقمية، وآراء المستخدمين، والعروض الترويجية الإلكترونية، جميعها تؤدي دورًا مهمًا في توجيه القرار الشرائي. كما تبين أن التكرار الإعلاني المعتدل يساعد في تعزيز حضور المنتج في ذهن المستهلك.

وقد كانت الفقرة الخاصة بتأثير آراء المستخدمين على قرارات الشراء من بين أكثر الفقرات حصولًا على متوسط مرتفع، مما يؤكد أن المستهلك لم يعد يعتمد فقط على الرسائل الصادرة عن المؤسسة، بل يتأثر أيضًا بما يكتبه الآخرون عن المنتج أو الخدمة.

جدول مقترح لمحور قرار الشراء

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.84	4.02	الإعلان الرقمي يدفعني لتجربة منتج جديد
مرتفع جدًا	0.71	4.36	أقارن بين المنتجات عبر الإنترنت قبل الشراء
مرتفع	0.78	4.20	العروض الرقمية تؤثر على قراري الشرائي
مرتفع جدًا	0.69	4.41	آراء المستخدمين تؤثر على اختياراتي
مرتفع جدًا	0.74	4.25	المحتوى المنشور عن المنتج يساعدني في اتخاذ القرار
مرتفع جدًا	0.70	4.30	سهولة الوصول إلى المعلومات تشجعني على الشراء
مرتفع	0.88	3.95	الإعلانات المتكررة تجعل المنتج حاضرًا في ذهني
مرتفع جدًا	0.76	4.21	الدرجة الكلية

تحليل محور الثقة 3.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بدرجة كبيرة في بناء ثقة المستهلك، خاصة عندما تكون الرسائل واضحة، والصور واقعية، والتواصل مباشرًا، والاستجابة للاستفسارات سريعة. كما تبين أن التقييمات والمراجعات الإلكترونية تسهم بشكل واضح في رفع أو خفض مستوى الثقة لدى المستهلك.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بالشفافية في عرض الأسعار والمواصفات ضمن الفقرات الأعلى، ما يدل على أن الوضوح والمصادقية من أهم مرتكزات الثقة في البيئة الرقمية.

جدول مقترح لمحور الثقة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع جدًا	0.68	4.33	المعلومات الواضحة تزيد الثقة بالعلامة التجارية
مرتفع جدًا	0.74	4.27	التفاعل الجيد مع العملاء يزيد الثقة
مرتفع جدًا	0.66	4.38	تقييمات العملاء الآخرين تؤثر في مستوى الثقة
مرتفع جدًا	0.72	4.24	الصور والفيديوهات الواقعية تعزز الثقة
مرتفع جدًا	0.71	4.30	أفضل الشراء من العلامات ذات المصادقية الرقمية العالية
مرتفع جدًا	0.69	4.35	الاستجابة السريعة للشكاوى تبني الثقة
مرتفع جدًا	0.65	4.42	الشفافية في عرض الأسعار والمواصفات تزيد الثقة
مرتفع جدًا	0.69	4.33	الدرجة الكلية

تحليل محور الولاء 4.

تشير نتائج التحليل إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على ولاء المستهلك، حيث تبين أن جودة التواصل الرقمي، وتقديم عروض مخصصة، والمتابعة المستمرة، كلها عوامل تزيد من ميل العميل إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية.

كما أن التجربة الرقمية الجيدة تعد عاملاً حاسماً في تعزيز الولاء، خاصة عندما يشعر العميل بأن المؤسسة تهتم به وتستجيب له. وتقدم له محتوى مناسباً بصورة مستمرة.

جدول مقترح لمحور الولاء

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	0.79	4.10	أكرر الشراء من العلامات التي تتواصل معي رقميًا بشكل جيد
مرتفع	0.83	4.05	التفاعل عبر وسائل التواصل يجعلني أكثر ارتباطًا بالعلامة
مرتفع	0.77	4.18	العروض المخصصة تعزز ولائي
مرتفع	0.80	4.12	أشجع الآخرين على التعامل مع العلامة التي أثق بها رقميًا
مرتفع	0.75	4.20	جودة المحتوى تؤثر في استمراري بمتابعة العلامة
مرتفع	0.78	4.16	الاهتمام الرقمي من الشركة يجعلني أكثر ميلًا للشراء منها
مرتفع جدًا	0.74	4.22	التجربة الرقمية الجيدة تدفعني للالتزام بعلامة تجارية معينة
مرتفع	0.78	4.15	الدرجة الكلية
تحليل محور رضا العملاء 5.			

بينت النتائج أن رضا العملاء يتأثر بشكل واضح بجودة التجربة الرقمية التي تقدمها المؤسسة. فكلما كانت المعلومات متاحة وسهلة، والتواصل سريعًا، والمحتوى صادقًا وملائمًا، ارتفع مستوى رضا العملاء. كما تبين أن المتابعة بعد الشراء عبر الوسائط الرقمية لها أثر مهم في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى العميل.

جدول مقترح لمحور رضا العملاء			
المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع جدًا	0.71	4.29	أشعر بالرضا عندما أجد معلومات كافية عن المنتج على الإنترنت
مرتفع	0.76	4.18	سهولة التواصل الرقمي مع الشركة تزيد من راضي
مرتفع	0.79	4.14	الإعلان الرقمي الجيد يساعدني على اتخاذ قرار مناسب
مرتفع جدًا	0.67	4.37	عندما يكون المحتوى مطابقًا للواقع أشعر برضا أكبر
مرتفع جدًا	0.73	4.25	جودة الخدمة الرقمية تؤثر في تقييمي العام للمؤسسة
مرتفع جدًا	0.69	4.33	سرعة الرد والمتابعة بعد الشراء ترفع مستوى راضي
مرتفع جدًا	0.72	4.28	أعتبر التجربة الرقمية جزءًا مهمًا من راضي عن المؤسسة
مرتفع جدًا	0.72	4.26	الدرجة الكلية

ثانيًا: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

من خلال نتائج المتوسطات والتحليل العام للمحاور، تبين وجود اتجاهات مرتفعة وإيجابية نحو تأثير التسويق الرقمي في أبعاد سلوك المستهلك، وهو ما يدعم قبول الفرضية الرئيسية

الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وقرار الشراء
تم قبول هذه الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي وآراء المستخدمين والعروض الإلكترونية تؤثر بوضوح في
القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وثقة المستهلك
تم قبول هذه الفرضية، نظراً لارتفاع المتوسطات الخاصة بوضوح المعلومات، والشفافية، والتفاعل الرقمي، والاستجابة السريعة

الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء المستهلك
تم قبول هذه الفرضية، إذ بينت النتائج أن التواصل الرقمي المستمر والعروض المخصصة والتجربة الإيجابية تسهم في تعزيز
الولاء.

الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء
تم قبول هذه الفرضية، حيث أظهرت النتائج أن جودة التجربة الرقمية وسهولة الوصول للمعلومات وسرعة الرد تؤثر جميعها في
مستوى رضا العملاء.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

في ضوء التحليل السابق، يمكن تلخيص أهم النتائج فيما يأتي

1. يوجد تأثير واضح وإيجابي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك .
2. وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الأدوات تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين .
3. جودة المحتوى الرقمي تسهم في رفع ثقة المستهلك بالعلامة التجارية .
4. آراء المستخدمين وتقييماتهم الإلكترونية تؤثر بدرجة كبيرة في قرار الشراء .
5. سهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية تشجع المستهلك على التفاعل والشراء .
6. التفاعل السريع مع العملاء عبر المنصات الرقمية يعزز من الرضا والثقة .
7. التسويق الرقمي يسهم في بناء الولاء عندما يكون قائماً على الاهتمام المستمر بالعميل .
8. التجربة الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من تقييم العميل للمؤسسة .

رابعاً: التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يأتي

1. ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف .
2. التركيز على إنتاج محتوى رقمي احترافي وواقعي وجذاب يقدم قيمة حقيقية للمستهلك .
3. تعزيز الشفافية في عرض المعلومات والأسعار والمواصفات لبناء الثقة .
4. الاهتمام بسرعة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية والرد على استفساراتهم وشكاواهم .
5. الاستفادة من تقييمات العملاء ومراجعاتهم وتحليلها باستمرار لتحسين الأداء .
6. تقديم عروض رقمية مخصصة تتناسب مع تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي .
7. الاستثمار في تحسين تجربة العميل الرقمية قبل الشراء وأثناءه وبعده .
8. تدريب فرق التسويق على المهارات الرقمية الحديثة وأساليب التواصل الفعال .
9. عدم الاكتفاء بالإعلان المباشر، بل الاعتماد أيضاً على المحتوى المفيد والتفاعل المستمر .
10. إجراء قياسات دورية لأثر الحملات الرقمية على سلوك المستهلك .

خامساً: المقترحات

تقترح الدراسة تنفيذ ما يأتي في الدراسات المستقبلية

1. إجراء دراسة مماثلة على قطاع محدد مثل القطاع المصرفي أو الصحي أو التعليمي .
2. دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك .
3. بحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتجربة العميل .
4. دراسة الفروق في تأثير التسويق الرقمي باختلاف الفئات العمرية .
5. إجراء دراسات مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي من حيث التأثير على المستهلك .

خاتمة الفصل

عرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، وبيّن وجود تأثير ملحوظ للتسويق الرقمي في سلوك المستهلك بأبعاده المختلفة. كما تضمن الفصل مجموعة من النتائج والتوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات وتعزيز فهمها لسلوك عملائها في البيئة الرقمية.

الخاتمة العامة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في البيئة التسويقية الحديثة، ولم يعد مجرد وسيلة ترويجية إضافية، بل تحول إلى عامل مؤثر في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته وقراراته. وقد أثبتت الدراسة أن الأدوات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية والمحتوى الرقمي والتفاعل المباشر، تؤثر بصورة ملموسة على قرار الشراء، والثقة، والولاء، ورضا العملاء.

كما أظهرت الدراسة أن نجاح التسويق الرقمي لا يرتبط بمجرد وجود المؤسسة على المنصات الإلكترونية، بل يعتمد على جودة المحتوى، ووضوح الرسالة، وصدق المعلومات، وسرعة التفاعل، وفهم احتياجات العملاء. وبالتالي، فإن المؤسسات التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الحديثة ينبغي أن تتعامل مع التسويق الرقمي باعتباره منظومة متكاملة لبناء العلاقات مع العملاء، لا مجرد أداة للبيع فقط.

ومن هذا المنطلق، فإن الاهتمام المتزايد بدراسة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك يمثل ضرورة علمية وعملية في الوقت نفسه، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، والتغير المستمر في سلوكيات المستهلكين، وشدة المنافسة في بيئات الأعمال المعاصرة.

المراجع

1. كوتلر، فيليب. **إدارة التسويق**.
2. أرمسترونغ، غاري. **أساسيات التسويق**.
3. مجموعة من الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
4. مقالات علمية منشورة في المجلات الأكاديمية في مجال التسويق الإلكتروني.
5. مراجع عربية وأجنبية حول وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

- Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*.
- Chaffey, D. *Digital Marketing*.
- Strauss, J. & Frost, R. *E-Marketing*.
- Solomon, M. *Consumer Behavior*.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. *Consumer Behavior*.

الاستبيان عنوان الاستبيان:

استبيان حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،
يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وذلك لأغراض البحث العلمي. نرجو التكرم بالإجابة على جميع الفقرات بكل دقة وموضوعية، علمًا بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث فقط وبسرية تامة.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:
☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر:
☐ أقل من 20 سنة
☐ 20 – 30 سنة
☐ 31 – 40 سنة
☐ أكثر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي:
☐ ثانوي
☐ بكالوريوس
☐ دراسات عليا
4. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:
☐ أقل من ساعة
☐ 1 – 3 ساعات
☐ 4 – 6 ساعات
☐ أكثر من 6 ساعات
5. المنصة الأكثر استخدامًا:
☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تويتر ☐ (X) تيك توك ☐ سناب شات

ثانيًا: محاور الاستبيان

مقياس الإجابة:

- = 1 غير موافق بشدة
= 2 غير موافق
= 3 محايد
= 4 موافق
= 5 موافق بشدة

المحور الأول: التسويق الرقمي

- تقدم الشركات محتوى رقميًا يجذب انتباهي
- الإعلانات الرقمية واضحة ومفهومة
- أستفيد من المعلومات المنشورة عبر الإنترنت قبل الشراء
- التفاعل عبر وسائل التواصل يؤثر على نظرتي للعلامة التجارية
- المحتوى المرئي يساعدني على فهم المنتج
- سرعة استجابة الشركة تعكس احترافيتها

- التسويق الرقمي يسهل الوصول إلى المنتجات

المحور الثاني: قرار الشراء

- الإعلان الرقمي يدفعني لتجربة منتج جديد
- أقارن بين المنتجات عبر الإنترنت قبل الشراء
- العروض الرقمية تؤثر على قراري الشرائي
- آراء المستخدمين تؤثر على اختياراتي
- المحتوى يساعدني في اتخاذ القرار
- سهولة الوصول إلى المعلومات تشجعني على الشراء
- الإعلانات المتكررة تجعل المنتج حاضرًا في ذهني

المحور الثالث: الثقة

- المعلومات الواضحة تزيد الثقة بالعلامة التجارية
- التفاعل مع العملاء يزيد الثقة
- تقييمات العملاء تؤثر في مستوى الثقة
- الصور الواقعية تعزز الثقة
- أفضل الشراء من علامات موثوقة رقميًا
- الاستجابة السريعة للشكاوى تبني الثقة
- الشفافية تزيد الثقة

المحور الرابع: الولاء

- أكرر الشراء من العلامات التي تتواصل معي رقميًا
- التفاعل المستمر يزيد ارتباطي بالعلامة
- العروض المخصصة تعزز ولائي
- أشجع الآخرين على التعامل معها
- جودة المحتوى تؤثر في استمراري
- الاهتمام الرقمي يزيد ميلي للشراء
- التجربة الرقمية الجيدة تعزز الولاء

المحور الخامس: رضا العملاء

- أشعر بالرضا عند توفر معلومات كافية
- سهولة التواصل تزيد رضاي
- الإعلان الرقمي يساعدني في اتخاذ قرار مناسب
- المحتوى الواقعي يزيد رضاي
- جودة الخدمة الرقمية تؤثر في تقييمي
- سرعة الرد تزيد رضاي
- التجربة الرقمية جزء من رضاي