

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

سلمى محمد الجعوي

أستاذ مساعد بكلية إدارة الأعمال، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية

سارة عادل الميمني

ماجستير إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة المجمعة،

المملكة العربية السعودية

نشر إلكترونياً بتاريخ: ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م

الملخص

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

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

وفي ضوء النتائج السابقة، تُقترح الدراسة ما يلي:

٤- دعم وتحسين الوسائل التسويقية المستخدمة.

٥- ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على مجموعة العملاء في السعودية. واستخدمت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليلياً. حيث تم تجميع الحقائق اللازمة لأغراض الدراسة عن طريق تصميم قائمة استبيان إلكترونية تم توزيعها على 124 شخص باختلاف الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل. وحُللت النتائج باستعمال برنامج التحليل الإحصائي SPSS. ولُخصت الدراسة إلى التالي:-

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

satisfaction you get, the existence of a statistically significant, positive correlation at level (0.01) for the impact of digital marketing on consumer fulfillment and loyalty. as it shows that the more digital marketing you perform, the more loyal and fulfilled consumer you get.

In light of the previous results, the study recommended several recommendations: the need to support and improve the marketing methods used in digital marketing, the urge to invest in improving the quality of electronic services supplied, the need to pay attention to strengthening the relationship with the consumer and motivating them to interact using digital means.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Consumer behavior.

* المقدمة

إن دراسة وتحليل سلوكيات وتصرفات المستهلكين بشكل دوري ما هي الا واحدة من أهم الأنشطة التسويقية للمنشأة. فهي بدورها تساعد على اتمام القرارات التسويقية المناسبة. فمعرفة دوافع المستهلك واحتياجاته واهتماماته الشرائية، يعود بالنفع للمنظمة من ناحية إحراز سمة تنافسية، وتعزيز رفع الحصص التسويقية، وفهم الشرائح المعنية.

فقدماً، كانت وظيفة التسويق تعتمد على بيع المنتجات أو تقديم الخدمات للزبائن عن طريق اتخاذ اساليب تسويقية تقليدية معروفة آنذاك وهي: الجرائد، المجلات،

٦- ضرورة الاهتمام بتوطيد العلاقة مع المستهلك وتحفيزهم على التفاعل باستخدام الوسائل الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك.

ABSTRACT

The study aimed to identify the impact of digital marketing on consumer behavior by applying it to the customer segment in Saudi Arabia. The study used a descriptive and analytical approach. The data needed for the study were collected by forming an electronic questionnaire list which were distributed to 124 people with different gender, age, marital status, and income level. The results of the data were analyzed using SPSS program. The study deduced several results, the most important of which are: the existence of a statistically significant, positive correlation at level (0.01) for the impact of marketing methods on consumer behavior. where it shows that the more marketing you accomplish, the more consumer interaction and satisfaction you get, the existence of a statistically significant, positive correlation at level (0.01) for the impact of the electronic services quality on consumer behavior. where it shows that the greater electronic services quality you display, the greater consumer interaction and

السؤال الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

* الأسئلة الفرعية

- ١- ما أهمية الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك؟
- ٢- ما أهمية جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك؟
- ٣- ما أثر وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك؟
- ٤- ما أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية على سلوك المستهلك؟
- ٥- ما أثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك؟
- ٦- ما أثر التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك؟

* أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مدى أهمية الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك.
- ٢- التعرف على مدى أهمية جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك.
- ٣- التعرف على أثر وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك.
- ٤- دراسة وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- ٥- التعرف على أثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك.
- ٦- معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك.

* أهمية الدراسة

هذه الدراسة مهمة لكونها تتناقص وتتطرق إلى مفهوم تسويقي جليل وهو التسويق الرقمي. والذي يركز على

الراديو، التلفاز، المكالمات او اللافتات الاعلانية. ولكن وبعد حدوث العولمة والتحول الرقمي في جميع محاور العيش، فأسمى التسويق الحديث يحرص على كسب ثقة الناس بدلاً من شرائها.

ومن هنا ظهر مفهوم جديد يُعرف بالتسويق الإلكتروني، أو التسويق الرقمي أو التسويق عبر الشبكة العنكبوتية. فهو يهتم بعرض المنتجات أو الخدمات المقدمة بشكل افتراضي وبيعهم بواسطة القنوات الرقمية.

ولذلك تهتم المنظمات بدراسة وفهم سلوك المستهلك بأدق التفاصيل ليساعدهم في تحقيق رضا العميل أولاً وولاءه للمنظمة ثانياً. فالتسويق الرقمي يلعب دوراً فعال في جذب العديد من العملاء وبناء علاقات جيدة معهم لضمان تحقيق النجاح للمنظمة والمساعدة في زيادة العوائد.

* مشكلة الدراسة

تطمح جميع المؤسسات في النجاح وتحقيق التطور والنمو والاستمرارية محلياً ودولياً عن طريق مواكبة الرقمنة الحاصلة في العصر الحديث ومعرفة تأثيرها على سلوك الإنسان. ولكن يعد سلوك الإنسان سلوكاً معقداً يصعب تفسيره في سطور قليلة. فقراراته الشرائية لم تتخذ الا بعد وجود مؤثرات خارجية وداخلية عديده.

فنظراً لذلك، وجب على المؤسسات دراسة وفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بصفتها عنصراً مهماً في كسب ثقته وولاءه.

واستناداً لما سُرد سابقاً، يمكن ابراز مشكلة الدراسة

عبر إثارة سؤال رئيسي واسئلة فرعية تابعة له:-

* الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

١- دراسة راوية (2021)، أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن بالأردن

ركزت هذه الدراسة على التعرف على مستوى تطبيق وسائل التسويق الرقمي في شركات الشحن في الأردن وتأثيره على صنع القرار الشرائي للمستهلك. واتكلت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها. وحاكى مجتمع الدراسة عملاء شركات الشحن في الأردن. وعدد الاستبانات كانت 294 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

وتوصلت إلى تأكيد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية. وهذه الدراسة قدمت توصية باستهداف الزبائن من خلال البرامج الموجودة على هواتفهم النقالة بناءً على مناطقهم الجغرافية وبنالي تتناسب العروض والاعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة داخل الأردن على حدة.

٢- دراسة غزلان (2020)، أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

ركزت هذه الدراسة على الاطلاع على مضمون الممارسات التسويقية عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وعلى أهم تأثيراتها على قرارات الشراء. فتم اعتماد منهج وصفي وتطبيقي فيها. العينة كانت مكونة من 350 شخص. ومجتمع الدراسة كان موجه لمستخدمي مواقع التواصل

تزويد المؤسسات بآخر التطورات في عالم التسويق الرقمي ومساعدتهم على الاطلاع على منهجية التسويق الحديث المناسب للوصول إلى العملاء بشكل فعال وقوي وتقديم خدمة رائعة لهم. فهو يركز على بناء علاقة وثيقة مع المستهلك عن طريق إتباع أسس واستراتيجيات معينة تشعرهم بالرضا والثقة والولاء اتجاه المؤسسة.

* فرضيات الدراسة

تشتمل الدراسة عدة فرضيات:-

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك.
- ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك.
- ٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك.
- ٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك.
- ٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك.
- ٦- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك.

الاجتماعي (الانستغرام والفييس بوك) وموقع البحث العامة للطلب على الخدمات السياحية في الجزائر.

وظهرت النتائج على أن منابر الإعلام الاجتماعي تعتبر وسيلة بامتياز لتسويق الخدمات والمنتجات، وموقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر شعبية واستخداماً من طرف الجزائريين للترويج لمختلف المنتجات. وهذه الدراسة قدمت توصية بوضع إعلانات مناسبة تكون موجهة لفئة الشباب كونها أكثر الفئة اهتمام بالوسائط الاجتماعية في الجزائر.

٣- دراسة أبوبكر وزيدان (2020)، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

هدفت إلى التعرف على دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني ومدى تأثيره على القرار الشرائي للطلبة. فتم اعتماد منهج وصفي. واستهدفت طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة جيجل في الجزائر البالغ عددهم 132 كعينة للبحث.

وأكدت النتائج التالي: أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين وساهمت في تكوين حاجات جديدة للطلبة، وأن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما هو جديد في السوق.

٤- دراسة خالد (2020)، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات

هدفت الدراسة إلى الالمام بأثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في قطاع السيارات (سيارات الهايبرد). وتم اعتماد منهج وصفي تحليلي. واستهدفت عينة البحث عينة الملائمة من جميع المستخدمين لسيارات (الهايبرد)، الذين قاموا بشرائها عن طريق التسوق

الرقمي من متاجر ومعارض السيارات في عاصمة عمان البالغ عددهم 111 مستجيب.

وأكدت أهم النتائج التالي: استخدام التسويق الرقمي يُسهل في طرح بضاعة أمام المستخدمين وعرضها في متاجر الأسواق المعنية، وأن المتاجر تقوم باتباع استراتيجية سريعة واضحة في التسويق الإلكتروني.

٥- دراسة رواء (2019)، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي ومعدل مشاهداتهم. وتم اعتماد منهج وصفي. وبلغت العينة 400 شخص، موجهة إلى الطلبة

وقد استخلصت الدراسة عدة نتائج، من أهمها أن استخدام الرسوم المتحركة في إعلان اليوتيوب يثير انتباه تلاميذ الجامعة فيبادرون بالشراء. وأوصت الدراسة على ضرورة تصميم إعلانات متخصصة عبر موقع اليوتيوب تستهدف فئة الشباب الجامعي وتناسب أذواقهم وتلي حاجاتهم والبعد عن العشوائية بالاعتماد على طرق علمية حديثة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- Tareq (2019), The Impact of Digital Marketing via Smartphones on Consumers' E-Purchase

هدف البحث إلى قياس أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية على رضا العملاء الشرائي لطلبة جامعة اليرموك وعمان العربية في الأردن. وتم اعتماد منهج وصفي تحليلي باستخدام 541 استبانة.

الشرائي. وعليه فإنها تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة لكل من التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، غير أن دراستنا تركز على تأثير التسويق الرقمي، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على أثر التسويق الرقمي.

كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع دراستنا، حيث تدرج ضمن الدراسات الوصفية، بالإضافة إلى ذلك أن هذه الدراسات مع دراستنا تتطابق في أداة الدراسة وهي نموذج الاستبيان.

واتفقت الدراسات السابقة في عينتها على المستهلكين في الأردن، باستثناء دراسة غزلان ودراسة أبو بكر وزيدان التي طبقت في الجزائر، ودراسة علام التي طبقت في باكستان، بخلاف دراستنا التي تركز على عامة المجتمع في المملكة العربية السعودية.

* الإطار النظري

أولاً: التسويق

* مفهوم التسويق

تبين الباحثون في تقديم مفهوم محدد للتسويق، ولعل الباعث لذلك يكمن في الاختلافات في أساس النظرة الجزئية والنظرة الشمولية لهذا العمل. فقد أفادت مؤسسة التسويق الأمريكية بأن التسويق هو القيام بفعل أعمال متنوعة لأحداث تدفق مباشر للبضائع من المصنع وصولاً إلى أيدي المستهلكين، ألا أن المؤسسة رجعت وصاغت مفهوم التسويق وفق عدة مفاهيم. ففي عام 1985 عرفت التسويق على أنه الاجراءات المرتبطة بتدبير واتمام المبادئ المتعلقة بتوزيع الافكار والسلع والخدمات والتسعير والترويج وذلك لإحراز عمليات التبادل

فحققت الدراسة نتائج تدل على ارتباط آثار ذو دلالات إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (واتساب، فيسبوك، انستغرام، إيميل) على رضا العملاء الشرائي (جودة المعلومات، ونظام الدفع، والتسليم) لطلبة جامعة اليرموك وعمان العربية في الأردن. وأوصت الدراسة على ضرورة إدراك طلاب الجامعة بأهمية تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء وتطبيقه في عمليات المنافسة.

2- Alam (2019), Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools.

هدف البحث إلى دراسة قوة اختيار أدوات التسويق الرقمي (الشبكات الاجتماعية، والتطبيقات الاجتماعية، والرسائل البريدية الرقمية والحملات الفيروسية) على ميول الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين. وتم اعتماد منهج وصفي في تشخيص البيانات. ووزع الباحث 400 استبيان بشكل عشوائي على المتسوقين عبر الإنترنت في باكستان. وتوصل البحث إلى وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الإنترنت. حيث وضحت الدراسة طرق تمكن المعلنين من استغلال المنصات لتحقيق توجهات شرائية عبر الإنترنت مع التأثير للنوع الاجتماعي والتعليم وإنشاء علاقات ذات فعالية في العصر الرقمي اليوم.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسات الماضية على هدف مشترك وهو معرفة مدى أهمية الوسائل التسويقية الرقمية على السلوك

باتجاه تلبية رغبات المستهلكين ومقابلة أهداف المنظمة.
(سعدون واخرون، 2015، ص28).

وعُرف التسويق على أنه سلسلة من الجهود والأنشطة التي تستهدف تفضيلات الأفراد وتطور كل ما يحقق مستلزماتهم ورغباتهم، مما يترتب عائد ربحي للمنشأة (محمود، 2018، ص2).

ويشير مفهوم التسويق على أنه إجراء اجتماعي وإداري يحقق امتثال وإشباع احتياجات ورغبات الأشخاص من خلال إنتاج المنتجات وتبادل الخدمات مع الآخرين بهدف نيل رضاهم (حميد، 2020، ص54).

* أهمية التسويق

التسويق ذو أهمية استراتيجية. سواء على مستوى المنشآت التي تُنفذ أشغال مختلفة. فهو يعد مؤشر رئيسي يعين في بقاء ودوام المنظمة على وجه الخصوص، وعلى وجه العموم، ويساعد في رفع نمو الاقتصاد في البلد. فلذلك، يمكن حصر أهمية التسويق في ثلاث نقاط وهي كالتالي:-

١- أهمية التسويق للمنظمة: التسويق الناجح يساهم في تحقيق أهداف المنظمة من ناحية بقاءها واستمرارها في السوق وزيادة ربحها، وكذلك بناء علاقة قوية مع المجتمع من خلال القيام ببحوث تسويق تهدف إلى معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين في سبيل تقديم خدمة أو منتج مميز لهم وفق مواصفات ومعايير محددة لكل فئة.

٢- أهمية التسويق للمجتمع:-

أ- تعزيز نمو الاقتصاد للدول المتقدمة والنامية.

ب- تضاول نسبة البطالة بخلق فرص وظيفية عديدة.

ج- القيام بمراقبة وفهم توجهات الأفراد من المنطلق الشرائي؛ لتقديم خدمة مناسبة لهم.

٣- أهمية التسويق للمستهلك

أ- مساهمة التسويق في إشباع وتلبية احتياجات المستهلكين.
ب- تقديم معلومات حول السلعة من خلال وسائل التسويق المتنوعة والمختلفة.

ج- مساهمته في تحقيق منفعة زمانية ومكانية ونفسية للمستهلك.

* اهداف التسويق

بشكل عام، يمكن تقسيم اهداف التسويق إلى

جانبيين:-

الجانِب الأول: تحديد أهداف التسويق

أهداف التسويق تختلف من منظمة لأخرى، وعلى الرغم من ذلك يوجد هناك اهداف شائعة تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من المؤسسات.

١- هدف الربح: زيادة الأرباح يعد الهدف الرئيسي لأي مؤسسة، فهو يتم بزيادة المبيعات وتقليل التكاليف والمصروفات وتطبيق معادلة الربح وهي: الربح = الإيرادات - المصروفات.

٢- هدف النمو: يعد من ضمن الأهداف الرئيسية التي تحرص المنشأة لتحقيقها باعتباره حافز لهيمنتها. فيمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة حجم مبيعات المنشأة، وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة ومواكبة توجهاتهم باستمرار، وتنمية منزلة تنافسية.

٣- هدف البقاء: تطوير المنتجات والخدمات وتقديم ميزات تنافسية جديدة ومتنوعة في ظل وجود منافسة حادة مع المتواجدين في نفس القطاع.

الجنب الثاني: وضع إطار زمني

لتحقيق الأهداف التسويقية، أي بمعنى وضع أهداف قابلة للقياس وفق فترة زمنية. فمعظم الشركات تتجه إلى وضع خطة زمنية سنوية أو ربع سنوية لأهدافها حتى تستطيع التركيز على تحقيقها.

* تكاليف التسويق

تتألف مصاريف التسويق من عنصرين أساسيين:-

١- المصاريف المتعلقة بالأنشطة التسويقية والوظائف

وهي كل ما تتكلف به المنشأة في هذا المجال، وتتضمن رواتب العاملين، وتكاليف الإنتاج، وتكاليف التحميل والتعليب والايصال والتجزئة، وتكاليف استخدام الوسائل التسويقية المختلفة. حيث أن كل مؤسسة تختلف تكاليفها من مكان لآخر ومن زمن إلى آخر وعلى حسب طبيعة منتجاتها أو خدماتها المقدمة.

٢- المصاريف التسويقية (الأرباح أو الخسائر)

معدل الخسارة أو الربح الذي يحصل عليه كل من الشركات والأفراد والهيئات. ويتم تحديد ما إذا كانت الشركة تحقق ربح كبير من خلال مقارنة العرض مع الطلب، وعن طريق تحديد طبيعة المنتج وقابليته في إحراز رضا المستهلك وقابلية المنتج على الصمود في السوق في حالة وجود منافسة. والعكس صحيح في حال وجود خسارة.

ثانياً: التسويق الرقمي

* مفهوم التسويق الرقمي

مع ازدياد الاهتمام الكبير اتجاه الإنترنت، زاد حرص المنشآت التجارية ودائرة رواد الأعمال على استخدام الوسائل الرقمية المختلفة للتسويق؛ والسبب لذلك يعود لإمكانية الإنترنت في خلق فرص وخدمات عديدة تساعدهم في تحليل وجمع البيانات والتسويق بطرق متنوعة لجني سمعة تنافس كبيرة. فعرف التسويق الرقمي بأنه تسويق المنتجات والخدمات باستخدام مختلف الوسائل الرقمية من أجل عرضها على العملاء، فهو يشمل التسويق بتسخير منابر الإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى العديد من وسائل الإعلام الرقمية (عثمان، 2020، ص 321).

يمثل التسويق الرقمي نقلة نوعية في أساسيات التسويق التقليدية إذ يتيح ضمان استمرارية عرض المنتجات أو الخدمات للزبون بدون حواجز فيزيائية. فعالم الإنترنت يتجاوز الحدود ويمثل فرصة قوية لنقل المنتج إلى الأسواق العالمية من أي مكان أو زمان أنت فيه (محمود، 2022، ص 16).

ويتم تعريفه على أنه: عملية البناء والمحافظة على العلاقة بالزبائن بواسطة أنشطة رقمية متنوعة تهدف إلى تبسيط إبداء الاقتراحات، وسهولة عرض السلع التي تهدف إلى ضمان تحقيق غايات الأفراد والمنظمات. حيث يؤكد المفهوم السابق على أن التسويق الرقمي هو عبارة عن تديير مستمر عبر الوقت ويشمل عدة من الإجراءات، ويؤكد أيضاً أن الجديد في هذا الأمر هو دور الإنترنت كوسيط مساهم في الوصول إلى العملاء أينما تواجدوا (أحمد، 2014، ص 28).

* أسباب نشأة التسويق الرقمي

يلخص البعض أسباب ظهور التسويق الرقمي كالتالي:-

١- سهولة الوصول للعملاء وإقناعهم بالشراء

قابلية بلوغ العملاء عبر الهاتف المحمول أو الشبكة العنكبوتية عن طريق الاتصال عليهم أو إرسال الرسائل النصية أو مشاهدتهم لإعلان مرئي في مواقع الويب الرقمية.

٢- استطاعة تكبد النفقات

التسويق الرقمي يعتبر قليل التكلفة على عكس التسويق التقليدي؛ فبتالي جميع المنشآت العملاقة وحتى المنشآت الناشئة قادرة على تسويق منتجاتها وخدماتها لجمهورها المستهدف.

٣- المرونة التسويقية

المرونة في تفعيل الخطط التسويقية؛ ونقصد هنا التكيف مع تقلبات السوق والعوامل التي تؤثر على نتائج واختيارات الفرد، ونسبة الطلب على السلع، والتسعير، وأساليب التسويق الرقمية المختلفة.

٤- التوسع

قدرة المنظمات على توسيع نطاق التعرف على علامتهم التجارية وزيادة المبيعات من خلال استخدام أنشطة تسويقية متنوعة.

٥- التفاعل مع الوسائط المتعددة

اهتمام وتفاعل المستهلكين بشكل أكبر للوسائط المتعددة، حيث تشمل الصور ومقاطع الفيديو والصوت.

٦- التواصل المباشر

إمكانية التفاعل بشكل مباشر مع العملاء الذين يتابعون المحتوى الخاص بالمؤسسة، وذلك من خلال تعليقات الموقع، والرسائل البريدية، والمراجعات الفورية، ومنشورات التواصل الاجتماعي.

٧- القدرة على تتبع تجارب العملاء عبر القنوات التسويقية وتعلم كيف ارضاه

تتبع سلوك العميل في القنوات التسويقية، يمنح فرصة للمنظمة للتعرف على رغبات العميل بالتالي يساعد المنظمة على معرفة أي الأساليب التسويقية هي الأكثر فعالية.

٨- إقامة علاقة مع المؤثرين في منابر الإعلام الاجتماعي

فالتسويق الرقمي يمكنك من التعامل مع مختلف المؤثرين في منابر الإعلام الاجتماعي، حيث يعد من أفضل الطرق لبناء وزيادة الوعي بالشارة التجارية للمنظمة.

* تباين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

على الرغم من أن التسويق الرقمي مهم في العصر الحالي؛ وذلك بسبب ظهور الإنترنت وانتشار استخدامه في العالم بأكمله إلا أن التسويق التقليدي ما زال يحظى بأهمية كبرى لدى بعض الشركات. فبتالي كل شركة تتخذ قرارها في اختيار النوع الأنسب على حسب المزايا والعيوب لكل نوع. ففي هذا المطلب سيتم ذكر أوجه الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي.

جدول رقم (1) أوجه الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

المعيار	التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الزمن	غير محدد بزمن	محدد بزمن
الجمهور	شريحة مستهدفة واسعة	شريحة مستهدفة بسيطة
المصاريف	المصاريف معقولة	مصاريف عالية جداً
النتائج	قابلية لقياس النتائج بدقة	صعوبة قياس النتائج بدقة
التواصل	إمكانية التواصل مع العملاء بسهولة	صعوبة التواصل مع العملاء
المعلومات	معلومات كثيرة ذات قيمة مضافة	معلومات محدودة

المصدر: إعداد الباحثة 2023

* مزايا وعيوب التسويق الرقمي

أولاً- مزايا التسويق الرقمي

- 1- لا يتطلب تكاليف عالية للشركات والأفراد.
- 2- إمكانية التواصل مع العملاء الجدد والزبائن المستهدفين بسهولة.
- 3- إمكانية بناء علاقات مع الشركات والعملاء
- 4- توفير معلومات كثيرة ذات قيمة مضافة للشركات.
- 5- القدرة على عرض المنتجات وتسويقها بدون التقيد بزمن محدد.
- 6- القدرة على الوصول إلى جميع الأفراد والأسواق المحلية والعالمية.

ثانياً- عيوب التسويق الرقمي

- 1- تحتاج إلى وقت لتحسين محركات البحث وإعداد محتوى تسويقي ملائم.
- 2- مواجهة الكثير من المنافسين عبر الإنترنت.
- 3- إمكانية تعرض الشركة إلى الاختراق، إذ لم يكن هناك حماية لقواعد البيانات.
- 4- تعرض الشركة لملاحظات سلبية عبر منابر الإعلام الاجتماعي.

5- تخوف الأفراد من الشراء عبر الإنترنت؛ وذلك بسبب تعرضهم للنصب والاحتيال.

* أهداف التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على مزيج من الغايات الأساسية، تُختزل فيما يلي:-

1- زيادة الأرباح.

الهدف الأساسي لأي منظمة هو تحقيق إيرادات من خلال المبيعات، فالتسويق عبر الانترنت يوفر للشركة فرصة لتحسين أرباحها النهائية. ويتم ذلك من خلال اتباع استراتيجيات معينة مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر منابر الإعلام الاجتماعي.

2- رفع اعداد الزبائن

رفع عدد الزوار في أماكن تواجد المنشأة في الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أو في منابر الإعلام الاجتماعي. ويتم ذلك عبر استخدام الإعلانات المدفوعة، والتعاون مع المؤثرين في منابر الإعلام الاجتماعي، وتحسين التقييم في محركات البحث.

3- بناء علامة تجارية

الكثير من الناس يقضون ساعات طويلة على الانترنت، ويستخدمون منابر الإعلام الاجتماعي باستمرار. لذا يجب على المنظمات انتهاز هذه الفرصة من خلال بناء علامتها التجارية في منابر الإعلام الاجتماعي التي تكون ذا أهمية وتفاعل لدى المتفاعلين. فالتواصل مع العملاء يساعد المنظمة في اظهار قيمة العلامة التجارية وكسب ثقتهم وولاءهم.

٤- تحسين محركات البحث

بسرعة ولوقت اطول. فهذا سوف يرفع نسبة العملاء بشكل كبير.

وهي مزيج من الممارسات التي تزيد من ظهور الموقع الإلكتروني أو المتجر أو المقال للمنظمة في صفحات نتائج البحث الأولى.

٣- الإعلانات الرقمية

تعرف بإجراء لنشر الإعلانات الترويجية من خلال المنصات عبر الانترنت. هذه الإعلانات أصبحت تلاقي رواجاً كبيراً من قبل المهتمين بها. فالإعلانات الرقمية أصبحت تعتمد على الدفع بالنقر لقاء نشر إعلانات لمنتجات الشركة على مواقع الانترنت وعرضها على الأفراد الذين لديهم اهتمامات مماثلة لتلك المنتجات.

* وسائل التسويق الرقمية

١- التسويق عبر الرسائل البريدية الرقمية

تعد الرسائل البريدية الرقمية أحد الاستراتيجيات التسويقية للكثير من المنشآت. حيث أثبتت الكثير من الدراسات على فعالية الرسائل الترويجية التي تُبعث عبر البريد الرقمي في رفع نسبة المبيعات والبلوغ لأكبر قدر من المستفيدين. التسويق عبر منابر الإعلام الاجتماعي.

ثالثاً: سلوك المستهلك وتأثيره على التسويق الرقمي

* مفهوم المستهلك وسلوكه

جميع الإجراءات التي يتخذها الفرد في عملية صنع القرار لشراء واستخدام منتجات معينة.

حتى الان، أصبح ضرورياً للمنظمات من خلق حساب رسمي لهم في منصات الإعلام الاجتماعي مثل: برنامج التيك توك، وبرنامج السناب شات، وبرنامج الإنستغرام، وبرنامج التويتير. وذلك لوجود قاعدة ضخمة جدا من المستخدمين لهم. فالاستثمار في تلك البرامج يعد فرصة ذهبية لبناء علاقات مع العملاء، والتعريف بالأعمال التجارية، وشيوع المنتجات والخدمات الجديدة.

يتم تعريفه أيضاً على أنه المستهلك النهائي لنتاج المنشأة، التي تتأثر قراراته بالمؤثرات الداخلية مثل: الدوافع، والحاجات، والشخصية، والإدراك، والاتجاهات. وكذلك بالمؤثرات الخارجية مثل: الأسرة، والطبقة الاجتماعية، والثقافة، والجماعات المرجعية.

٢- المقاطع التسويقية

* أنواع المستهلكين

يمكن تحديد أنواع المستهلكين وفق أسس معينة كالآتي:-

الفيديوهات التسويقية أصبحت ذات أهمية كبيرة لدى المنظمات؛ بسبب أنه يعد وسيلة شائعة بين الجمهور. فالكثير من المستهلكين يفضلون مشاهدة مقاطع الفيديو للتعرف على منتج بدلاً من القراءة عنه. حيث تعتبر المقاطع التسويقية وسيلة ذات فائدة؛ لأنها تقدم مزيج من الحركة، والألوان، والصوت، حيث تستطيع شد انتباه المستهلك

القسم الأول: أنواع المستهلكين على أساس غرض الشراء

١- سلوك المستهلك الفرد: القيام بشراء منتج أو خدمة اما لغرض شخصي أو لفرد من العائلة، مثل: شراء المستلزمات العائلية من طعام وملابس، وشراء خدمة الانترنت.

٢- سلوك المستهلك الصناعي: القيام بشراء مزيج من السلع باتصافها بأنها منتية التصنيع أو مادة خام أو نصف مصنعة بهدف استغلالها في الصناعة والتجارة مثل: شراء الطحين لصنع الخبز، والخبوط النسيجية لصناعة الملابس وحياتها.

القسم الثاني: أنواع المستهلكين على أساس تكرار الشراء

١- المستهلكين المستحيلون: هم أشخاص ليس لديهم رغبة وحاجة لأي من المنتجات المعروضة. ولا يتوقع أن تكون لديهم مثل هذه الحاجة مستقبلاً. وعلى سبيل المثال: الشخص معدوم الدخل لن يكون مستهلكاً لحقائب الجلد، ولن يكون مستهلكاً للسيارات الفارهة.

٢- المستهلكين المحتملون: هم أشخاص قد تكون لديهم رغبة في شراء المنتج المعروض في المستقبل. أي لديهم قابلية ضعيفة للإقبال على المنتج المعروض، ولا يكون لديهم معلومات وافيه عنه، وهم في الحقيقة لا يمانعون في التعامل مع منتجات المنافسين في نفس الوقت.

٣- المستهلكين الفعليون أو الدائمون على الشراء: هم الأشخاص الذين يشترون المنتجات على أساس منتظم، فهم يكررون الشراء، ويكررون التعامل مع المنظمة الواحدة.

* العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستخدم لمجموعة من الآثار التي تسيطر على أفعاله وتقوده إلى شراء واستخدام بضاعة أو خدمة بعينها. فتختلف هذه المؤثرات على حسب طبيعة المستخدم وخلفيته الثقافية وخلفيته الاجتماعية والأسواق التي يتعامل معها. وفيما يلي استعراض لتلك المؤثرات:-

أولاً: المؤثرات الداخلية

تهتم المؤثرات الداخلية بالمستهلك، وتحديدًا بالجوانب النفسية التي تتحكم في اتجاه وسلوك الفرد؛ لإشباع تفضيلاته ورغباته. ويمكن تقسيم المؤثرات الداخلية إلى:-

١- الدوافع والحاجات: يُعرّف الدافع بأنه الرغبة الداخلية التي تدفع الشخص إلى تلبية مجموعة من الاحتياجات الملموسة والغير ملموسة، فالحاجة تعد نقطة البدء في اتخاذ قرارهم الشرائي. فهو الشعور والرغبة في تحقيق شيء ما. حيث تقسم الدوافع إلى قسمين:-

أ- دوافع فطرية، مثل: دافع الحاجة إلى الطعام.

ب- دوافع مكتسبة، مثل: دافع الحاجة إلى التميز.

٢- الإدراك: الإجراء الذي يمثل اختيار، وتنظيم، وتوضيح المثيرات على نحو يمكن فهمه، ومن ثم التوصل لحكم وفق خبرة الشخص، ومعتقداته، وطموحاته. فمن الناحية التسويقية نلاحظ إقبال مجموعة من الأشخاص لإعلان تسويقي في منصة اجتماعية؛ وذلك بسبب أن المنتج يتوافق مع اتجاهاتهم وخبراتهم.

٣- التعلم: التغيير السلوكي المستمر للأشخاص بعد اكتساب خبرات ومعارف ومعلومات حديثة، والتي يتم تحقيقها من خلال الأسرة والأصدقاء، والبيئة الخارجية بما فيها من وسائل نشر، وقد يكون التعلم فوري أو مؤجلاً. فعلى سبيل المثال الاستعداد لتعلم مزايا الطباعة ثلاثية الأبعاد على الرغم من عدم شراءها في الوقت الحالي.

٤- الاتجاهات: يعكس حالة إعجاب أو كره الشخص لشيء معين؛ فعندما يحب الفرد منتجاً بعينه، يكون أكثر ميل لشراءه.

٥- الشخصية: كل شخص لديه شخصية خاصة به تختلف عن غيره.

ثانياً: المؤثرات الخارجية

تتم المؤثرات الخارجية بالمستهلك، فتضم العناصر الآتية:-

١- الثقافة: هي سلسلة من الاعتقادات والأعراف المشتركة التي تتواجد عند مجموعة كبيرة من الأشخاص. فتتميز الثقافة السعودية بالدين، والكرم، والترابط العائلي.

٢- الطبقة الاجتماعية: يُقسم أفراد المجتمع إلى فئات: فئة عالية الدخل، وفئة متوسطة الدخل، وفئة منخفضة الدخل، وكل فئة في المجتمع تكون متوافقة في طريقة العيش والقيم والاتجاهات.

٣- المجموعة المرجعية: هي الجماعات التي ينتمي لها الشخص ويجعلها نموذج مرجعي له تؤثر على سلوكه الشرائي. وتضم المجموعات إلى: مجموعات يتفاعل الفرد معها بشكل مباشر مثل: الأسرة والأصدقاء، مجموعات يتفاعل الفرد معها بشكل غير مباشر مثل: زملاء العمل، مجموعات يرغب الفرد في تقليدها والانتماء لها مثل: محبوبي التواصل الإعلامي.

* منهج البحث واختبار الفرضيات

اتكلت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وهو قائم على دراسة موضوع بصورته الطبيعية ومن ثم إيضاح الارتباطات بين متغيرات البحث على هيئة أسئلة عديدة وفرضيات. واعتمدت الباحثة في استجماع المعلومات ذات الضرورة على أداة الاستبانة وقامت بتصميم استبانة استبيان للإمام بنطاق فعالية التسويق الرقمي على موقف المستهلك.

وكذلك اعتمدت على برنامج SPSS في فحص المعطيات، والكتب والدراسات التي تم إجراؤها في السابق على أيدي باحثين عرب وغربيين، والمواقع العلمية.

* مجتمع الدراسة وعينته

يتألف عناصر البحث في هذه الدراسة على مجموعة العملاء في المملكة العربية السعودية. وتم تطبيق الاستبانة بهيئة رقمية على عينة من الأفراد بشكل عشوائي قوامها (124) شخص.

* تقييم أداة القياس

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم عرض الاستبانة في شكلها الأولي على مجموعة من المحكمين؛ ليتم تقييمها من حيث جودتها وقدرتها على القياس المطلوب ومدى وضوح البيانات وانتمائها للمحاور ولغتها المستخدمة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

حددت الدرجة التي تتوافق بها كل عبارة بدقة بالدرجة الكلية للبعد باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

الجدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك			
المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
البعد الأول: الوسائل التسويقية	1	**0.725	4
	2	**0.645	5
	3	**0.580	-
البعد الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية	6	**0.683	9
	7	**0.766	10
البعد الثالث: طرق وسائل الدفع	8	**0.725	-
	12	**0.726	14
البعد الرابع: تحليل العوامل الداخلية والخارجية	13	**0.771	15
	16	**0.670	19
البعد الخامس: تفاعل المستهلك	17	**0.624	20
	18	**0.786	-
	21	**0.716	24
البعد السادس: رضا ولاء المستهلك	22	**0.828	25
	23	**0.744	-
	26	**0.692	29
	27	**0.673	30
	28	**0.699	-

* الأساليب الإحصائية المستخدمة

باستخدام (SPSS)، تم توظيف عدد من الإجراءات الإحصائية المتوافقة مع أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها.

* التحليل الوصفي

من أجل توصيف المشاركين في الدراسة، تم اتباع عدة من المتغيرات المهمة مثل: (الجنس - المرحلة العمرية - الحالة الاجتماعية - مستوى الدخل) والتي لها مؤشرات إرشادية لنتائج الدراسة وكذلك تعكس الخلفيات العلمية للأعضاء وتساعد على وضع الأساس لمختلف التحليلات المتعلقة بالدراسة. ويتم شرح ذلك بمزيد من التفصيل أدناه:-

جدول رقم (3) توزيع أعضاء الدراسة وفق الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	41	33.1%
أنثى	83	66.9%
الإجمالي	124	100%

جدول رقم (4) تقسيم أعضاء الدراسة وفق اختلاف المرحلة

العمرية

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	60	48.4%
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	36	29.0%
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	12	9.7%
من 50 سنة فأكثر	16	12.9%
الإجمالي	124	100%

جدول رقم (5) توزيع أعضاء الدراسة وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %
أعزب/ عزباء	63	50.8%
متزوج/ة	61	49.2%
الإجمالي	124	100%

جدول رقم (6) توزيع أعضاء الدراسة وفق مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسبة %
4000 آلاف أو أقل	60	48.4%
5000 آلاف إلى 12000 آلاف	49	39.5%
13000 آلاف إلى 20000 آلاف	11	8.9%
21000 آلاف أو أكثر	4	3.2%
الإجمالي	124	100%

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

وفقاً للجدول (1)، تم إيضاح معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع محورها بقيمة موجبة، وبدلالة إحصائية بمستوى (0,01) فأقل.

* ثبات أداة الدراسة

استعملت الباحثة معامل الثبات ألفا كرونباخ، والتي تظهر قيمها في الجدول التالي لكل بعد من أبعاد أداة الدراسة.

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ

الاستبانة	العدد	عدد العبارات	ثبات المحور
تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك	0.835	5	البعد الأول: الوسائل التسويقية
	0.700	5	البعد الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية
	0.765	4	البعد الثالث: طرق وسائل الدفع
	0.743	5	البعد الرابع: تحليل العوامل الداخلية والخارجية
	0.882	5	البعد الخامس: تفاعل المستهلك
	0.781	5	البعد السادس: رضا ولاء المستهلك
0.903	29	الثبات العام	

وفقاً للجدول رقم (2)، يتضح بأن معامل الثبات

بلغ (0.903)، وهذا يشير لوجود امتيازيه عالية الثبات للاستبانة مما يمكن تطبيقها بالميدان الفعلي للدراسة.

* تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

إجابة السؤال الرئيسي: كيف يؤثر التسويق الرقمي على

سلوك المستهلك؟

جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار معرفة أثر التسويق الرقمي

على سلوك المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات الحرة	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة R2 معامل التحديد	المصدر	
**0.000	129.596	22.845	1	22.845	0.515	الانحدار	القيم
		0.176	122	21.506			
		-	123	44.351			

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (7) بأن مربع معامل الارتباط المتعدد R square يشرح نسبة مقدرة من التباين الكلي، حيث بلغت 0.515 وهي نسبة مقدرة وعالية من التفسير.

كما يُظهر احتمالية بناء معادلة خطية طبقاً للتنبؤ بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي، والجدول رقم (8) يوضح المعادلة.

جدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر التسويق

الرقمي على سلوك المستهلك

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
**0.001	3.437	-	0.237	0.815	الثابت
**0.000	11.384	0.718	0.066	0.7	التسويق الرقمي

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) بأن قيمة (ت) للتسويق الرقمي حققت (11.384) وكانت قيم (ت) له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال التسويق الرقمي. (B) حيث أن ميل التسويق الرقمي إيجابي أي أنه كلما زاد التسويق الرقمي كلما

زاد سلوك المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع أن نقول

بأن التسويق الرقمي يلبي الكثير من احتياجات المستهلكين مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم).

إجابة السؤال الأول: ما أهمية الوسائل التسويقية على

سلوك المستهلك؟

جدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار معرفة أهمية الوسائل

التسويقية على سلوك المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات الحرة	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة R2 معامل التحديد	المصدر	
**0.000	65.254	15.456	1	15.456	0.348	الانحدار	القيم
		0.237	122	28.896			
		-	123	44.351			

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (9) بأن مربع معامل الارتباط المتعدد R square يشرح نسبة مقدرة من التباين الكلي حيث بلغت 0.348 وهي نسبة مقدرة وعالية من التفسير. مما يُظهر احتمالية بناء معادلة خطية طبقاً للتنبؤ بقيم المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك والمتغير المستقل المتمثل في أهمية الوسائل التسويقية والجدول رقم (10) يوضح المعادلة.

جدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر أهمية

الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
**0.000	8.396	-	0.213	1.791	الثابت
**0.000	8.078	0.590	0.064	0.514	أهمية الوسائل التسويقية

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (10) بأن قيمة (ت) لأهمية الوسائل التسويقية حققت (8.078) وكانت قيم ت له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) بأن قيمة (ت) لجودة الخدمات الإلكترونية حققت (9.623) وكانت قيم ت له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال جودة الخدمات الإلكترونية ويتضح أن ميل متغير جودة الخدمات الإلكترونية إيجابي أي أنه كلما زادت جودة الخدمات الإلكترونية كلما زاد سلوك المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع أن نقول بأن الوسائل التسويقية المتوفرة في التسويق الرقمي تتيح للمستهلكين بدائل متنوعة للتسوق مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم).

يسلوك المستهلك من خلال أهمية الوسائل التسويقية ويُتضح أن ميل متغير أهمية الوسائل التسويقية إيجابي أي أنه كلما زادت أهمية الوسائل التسويقية كلما زاد سلوك المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع أن نقول بأن الوسائل التسويقية المتوفرة في التسويق الرقمي تتيح للمستهلكين بدائل متنوعة للتسوق مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم).

إجابة السؤال الثاني: ما أثر أهمية جودة الخدمات

الإلكترونية على سلوك المستهلك؟

جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار لمعرفة أثر أهمية جودة

الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة (ف) الحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة R2 معامل التحديد	المصدر	
**0.000	92.607	19.138	1	19.138	0.432	الانحدار	القيم
		0.207	122	25.213		الخطأ	
		-	123	44.351		المجموع	

إجابة السؤال الثالث: ما أثر وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك؟

جدول رقم (13) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير ما هي وسيلة

الدفع المفضلة لديك

النسبة %	التكرار	ما هي وسيلة الدفع المفضلة لديك
62.9%	78	الدفع الإلكتروني
37.1%	46	الدفع عند الاستلام
100%	124	المجموع

يُشير الجدول السابق أن (78) من العينة يمثلون حوالي 62.9% وسيلة الدفع المفضلة لديهم الدفع الإلكتروني، بينما (46) منهم يمثلون حوالي 37.1% من إجمالي أفراد العينة وسيلة الدفع المفضلة لديهم الدفع عند الاستلام.

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول السابق بأن مربع معامل الارتباط المتعدد R square يشرح نسبة التباين الكلي حيث بلغت 0.432 وهي نسبة مقدره وعالية التفسير. مما يُظهر احتمالية بناء معادلة خطية طبقاً للتنبؤ بقيم المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك والمتغير المستقل المتمثل في أهمية جودة الخدمات الإلكترونية والجدول رقم (12) يوضح المعادلة.

جدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر أهمية

جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
**0.000	6.311	-	0.221	1.392	الثابت
**0.000	9.623	0.657	0.061	0.589	جودة الخدمات الإلكترونية

جدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار لمعرفة أثر وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات الحرة	درجات الحرية	مجموع المربعات الحرة	قيمة معامل التحديد R2	المصدر
**0.000	17.562	5.581	1	5.581	0.126	الانحدار
		0.318	122	38.770		الخطأ
		-	123	44.351		المجموع

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

يُشير الجدول السابق بأن مربع معامل الارتباط المتعدد يشرح نسبة من التباين الكلي حيث حققت 0.126 وهي نسبة مقدرة وعالية التفسير. مما يُظهر احتمالية بناء معادلة طبقاً للتنبؤ بقيم المتغير التابع سلوك المستهلك والمتغير المستقل ممثل في أثر وسائل الدفع الإلكترونية والجدول رقم (15) يوضح المعادلة.

جدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك

الدالة الإحصائية	قيمة (ت)	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
**0.000	8.677	-	0.272	2.359	الثابت
**0.000	4.191	0.355	0.067	0.282	أثر وسائل الدفع الإلكترونية

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (15) بأن قيمة (ت) لأثر وسائل الدفع الإلكترونية حققت (4.191) وكانت قيم ت له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال أثر وسائل الدفع الإلكترونية ويتضح من خلال قيم الميل للمعادلة (B) أن ميل أثر وسائل الدفع الإلكترونية إيجابي أي أنه كلما تحسنت وسائل الدفع الإلكترونية كلما زاد سلوك المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع القول بأن تحسن وسائل الدفع الإلكترونية يسهل

عملية الدفع للمستهلكين مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم/ رضاهم).

إجابة السؤال الرابع: ما أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية على سلوك المستهلك؟

جدول رقم (16) نتائج تحليل الانحدار لمعرفة أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية على سلوك المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات الحرة	درجات الحرية	مجموع المربعات الحرة	قيمة معامل التحديد R2	المصدر
**0.000	88.011	18.587	1	18.587	0.419	الانحدار
		0.211	122	25.765		الخطأ
		-	123	44.351		المجموع

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (16) بأن مربع معامل الارتباط المتعدد R square يشرح نسبة تباين حققت 0.419 وهي نسبة مقدرة وعالية التفسير. والجدول يُظهر صلاحية التنبؤ بسلوك المستهلك في ضوء أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، نظراً لمعنوية قيمة ف عند مستوى (0.000) للمتغير المستقل على المتغير التابع. مما يظهر احتمالية بناء معادلة طبقاً للتنبؤ بقيم متغير سلوك المستهلك من خلال متغير العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والجدول رقم (17) يوضح المعادلة.

جدول رقم (17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية على سلوك المستهلك

الدالة الإحصائية	قيمة (ت)	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
**0.000	9.221	-	0.189	1.745	الثابت
**0.000	9.381	0.647	0.054	0.505	أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

جدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك

الدالة الإحصائية	قيمة (ت)	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
**0.003	3.065	-	0.291	0.893	الثابت
**0.000	8.956	0.630	0.081	0.729	التسويق الرقمي

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (19) بأن قيمة (ت) للتسويق الرقمي حققت (8.956) وكانت قيم ت له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ بتفاعل المستهلك من خلال أثر التسويق الرقمي ويتضح من خلال قيم المعادلة الخطية أن متغير أثر التسويق الرقمي إيجابي أي أنه كلما زاد أثر التسويق الرقمي كلما زاد تفاعل المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع القول بأن تأثير التسويق الإلكتروني الإيجابي يعزز من رغبة المستهلكين في استخدامه مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم).

إجابة السؤال السادس: ما أثر التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك؟

جدول رقم (20) نتائج تحليل الانحدار لمعرفة أثر التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة(ف) المحسوبة	متوسط المربعات الحرة	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة R2 معامل التحديد	المصدر
**0.000	91.046	24.387	1	24.387	0.427	الانحدار
		0.268	122	32.678		الخطأ
		-	123	57.064		المجموع

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (20) بأن مربع معامل الارتباط المتعدد R square يشرح نسبة التباين الكلي حيث حققت 0.427 وهي نسبة مقدرة التفسير. مما يُظهر احتمالية بناء معادلة طبقاً للتنبؤ بقيم رضا

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (17) بأن قيمة (ت) لأهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية حققت (9.381) وكانت قيم ت له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية ويتضح من خلال قيم الميل للمعادلة (B) أن متغير أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية إيجابي أي أنه كلما زادت أهمية تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية كلما زاد سلوك المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع القول بأن تحليل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية يساهم في معالجة المشكلات التي تواجه المستهلكين من خلال التسويق الإلكتروني مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم).

إجابة السؤال الخامس: ما أثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك؟

جدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار لمعرفة أثر التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك

مستوى دلالة (ف)	قيمة(ف) المحسوبة	متوسط المربعات الحرة	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة R2 معامل التحديد	المصدر
**0.000	80.217	21.354	1	21.354	0.397	الانحدار
		0.266	122	32.477		الخطأ
		-	123	53.831		المجموع

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (18) بأن مربع معامل الارتباط المتعدد R square يشرح نسبة التباين الكلي حيث حققت 0.397 وهي نسبة مقدرة وعالية التفسير. مما يُظهر احتمالية بناء معادلة طبقاً للتنبؤ بقيم تفاعل المستهلك من خلال قيم التسويق الرقمي والجدول رقم (19) يوضح المعادلة.

وولاء المستهلك من خلال قيم التسويق الرقمي والجدول رقم (21) يُوضح المعادلة.

جدول رقم (22) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بأثر التسويق

الرقمي على رضا وولاء المستهلك

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.737	0.292	-	2.522	*0.013
التسويق الرقمي	0.779	0.082	0.654	9.542	**0.000

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

تُشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (22) بأن قيمة (ت) للتسويق الرقمي حققت (9.542) وكانت قيمته له داله احصائياً مما يُظهر احتمالية التنبؤ برضا وولاء المستهلك من خلال أثر التسويق الرقمي ويتضح من خلال قيم المعادلة الخطية أن متغير أثر التسويق الرقمي إيجابي أي أنه كلما زاد أثر التسويق الرقمي كلما زاد رضا وولاء المستهلك. وبالنظر لهذه النتيجة نستطيع القول بأن تأثير التسويق الإلكتروني الإيجابي يعزز من رغبة المستهلكين في استخدامه مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم).

إجابة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك؟

جدول رقم (23) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة

لتأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك

البيد	معامل الارتباط	سلوك المستهلك
الوسائل التسويقية	0.590	سلوك المستهلك
	**0.000	الدلالة الإحصائية

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من النتائج أعلاه أن تأثير الوسائل التسويقية على سلوك المستهلك يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وهذا يعني أنه كلما زادت الوسائل

التسويقية كلما زاد سلوك المستهلك (تفاعله / رضاه)، وأن الوسائل التسويقية تتيح للمستهلكين التسوق بسهولة مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم)، وعليه نقبل الفرضية.

إجابة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك

المستهلك؟

جدول رقم (24) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة

لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك

البيد	معامل الارتباط	سلوك المستهلك
جودة الخدمات الإلكترونية	0.657	سلوك المستهلك
	**0.000	الدلالة الإحصائية

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من النتائج أعلاه أن تأثير جودة الخدمات الإلكترونية يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع دالة إحصائية عند مستوى (0.01). حيث يتضح أنه كلما زادت جودة الخدمات الإلكترونية كلما زاد سلوك المستهلك (تفاعله / رضاه)، وأن جودة الخدمات الإلكترونية تدعم حصول المستهلكين على الخدمات التسويقية المناسبة مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم)، وعليه نقبل الفرضية.

إجابة الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية لتأثير وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك

المستهلك؟

جدول رقم (25) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة

لتأثير وسائل الدفع الإلكترونية على سلوك المستهلك

البيد	معامل الارتباط	سلوك المستهلك
وسائل الدفع الإلكترونية	0.355	سلوك المستهلك
	**0.000	الدلالة الإحصائية

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

إجابة الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك؟

جدول رقم (27) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة

لتأثير التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك

التسويق الرقمي	المعامل الارتباط	البعد
0.630		تفاعل المستهلك
**0.000	الدلالة الإحصائية	

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من النتائج أعلاه أن تأثير التسويق الرقمي

يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

حيث يتضح أنه كلما زاد التسويق الرقمي كلما زاد تفاعل

المستهلك، وأن تأثير التسويق الرقمي الإيجابي يدعم رغبة

المستهلكين مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم /

رضاهم)، وعليه نقبل الفرضية.

إجابة الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك؟

جدول رقم (28) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة

لتأثير التسويق الرقمي على رضا وولاء المستهلك

التسويق الرقمي	المعامل الارتباط	البعد
0.654		رضا وولاء المستهلك
**0.000	الدلالة الإحصائية	

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من النتائج أعلاه أن تأثير التسويق الرقمي

يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

حيث يتضح أنه كلما زاد التسويق الرقمي كلما زاد رضا

وولاء المستهلك، وأن تأثير التسويق الرقمي الإيجابي يدعم

رغبة المستهلكين مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم

/ رضاهم)، وعليه نقبل الفرضية.

يتضح من النتائج أعلاه أن تأثير وسائل الدفع

الإلكترونية يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع دالة إحصائية عند مستوى

(0.01). حيث يتضح أنه كلما زادت وسائل الدفع

الإلكترونية كلما زاد سلوك المستهلك (تفاعله/ رضاه)، وأن

وسائل الدفع الإلكترونية تتيح سهولة الدفع للمستهلكين مما

يؤثر على سلوكياتهم التسويقية (تفاعلاتهم / رضاهم)، وعليه

نقبل الفرضية.

إجابة الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية لتأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك

المستهلك؟

جدول رقم (26) نتائج معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة

لتأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك

سلوك المستهلك	المعامل الارتباط	البعد
0.647		العوامل الداخلية والخارجية
**0.000	الدلالة الإحصائية	

** دالة عند مستوى 0,01 فأقل

يتضح من النتائج أعلاه أن تأثير العوامل الداخلية

والخارجية يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع دالة إحصائية عند مستوى

(0.01). حيث يتضح أنه كلما زادت العوامل الداخلية

والخارجية كلما زاد سلوك المستهلك (تفاعله/ رضاه)، وأن

تحليل العوامل الداخلية والخارجية يساهم في معالجة المشكلات

التي تواجه المستهلكين مما يؤثر على سلوكياتهم التسويقية

(تفاعلاتهم / رضاهم)، وعليه نقبل الفرضية.

* ما الوسائل التسويقية؟

للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق بـبعد الوسائل التسويقية، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق التالي:-

جدول رقم (29) استجابات أفراد الدراسة فيما يتعلق بـبعد

الوسائل التسويقية

رقم	البيان	الوسائل التسويقية					
		البريد الإلكتروني	الرسائل النصية	البريد الإلكتروني	البريد الإلكتروني	البريد الإلكتروني	البريد الإلكتروني
1	يعدّ أتى بربك من خبرته
2	يعدّ أتى بربك من خبرته
3	يعدّ أتى بربك من خبرته
4	يعدّ أتى بربك من خبرته
5	يعدّ أتى بربك من خبرته
6	يعدّ أتى بربك من خبرته
7	يعدّ أتى بربك من خبرته
8	يعدّ أتى بربك من خبرته
9	يعدّ أتى بربك من خبرته
10	يعدّ أتى بربك من خبرته

يتضح في الجدول (29) أن أفراد الدراسة محايدون في موافقتهم حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي بلغ (3.28 من 5.00).

1- جاءت العبارة رقم (3) وهي: "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، تيك توك، سناب تشات، تويتر) يحفزني على الشراء.." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.81 من 5).

2- جاءت العبارة رقم (1) وهي: "تُلبّي الإعلانات الرقمية حاجاتي وتفضيلاتي.." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.57 من 5).

3- جاءت العبارة رقم (4) وهي: "التسويق عبر المؤثرين الاجتماعيين يحفزني على الشراء.." بالمرتبة الثالثة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.40 من 5).

4- جاءت العبارة رقم (2) وهي: "التسويق عبر البريد الإلكتروني يحفزني على الشراء.." بالمرتبة الرابعة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.07 من 5).

5- جاءت العبارة رقم (5) وهي: "التسويق عبر الرسائل الترويجية (SMS، إشعارات البرامج) يحفزني على الشراء.." بالمرتبة الخامسة من حيث عدم موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (2.56 من 5).

* ما جودة الخدمات الإلكترونية؟

للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق بـجودة الخدمات الإلكترونية، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق التالي:-

جدول رقم (30) استجابات أفراد الدراسة فيما يتعلق بـجودة

الخدمات الإلكترونية

رقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة					
				لا توافق بشدة	لا توافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
1	يشد انتباهي الخراب الإبداعية والإحراجة للإعلان الإلكتروني.	4.09	0.920	2	8	11	59	44	
				1.6	6.5	8.9	47.6	35.5	
				3	10	18	58	35	
2	وسيلة الإعلان المستخدمة تؤثر على مدى إقبال تجاه المنتج أو الخدمة.	3.90	0.983	2.4	8.1	14.5	46.8	28.2	
				3	10	18	58	35	
				2	17	34	45	26	
3	توجد سرعة اتجاه بنائنا الشخصية عند شراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت.	3.61	1.018	1.6	13.7	27.4	36.3	21.0	
				2	17	34	45	26	
				3	10	18	58	35	
4	توفر جمع المعلومات اللازمة حول المنتج المروج عنه عبر الإعلانات الإلكترونية.	3.22	1.040	3.2	25.8	26.6	34.7	9.7	
				4	32	33	43	12	
				12	26	59	19	8	
5	التسويق الإلكتروني حول المنتجات أو الخدمات.	2.88	1.001	9.7	21.0	47.6	15.3	6.5	
				2	17	34	45	26	
				3	10	18	58	35	
المتوسط العام				0.669	3.54				

* ما طرق وسائل الدفع؟

للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق بوسائل الدفع، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق التالي:-

جدول رقم (31) استجابات أفراد الدراسة فيما يتعلق بوسائل الدفع

وسائل الدفع

م	العبارة	النسبة	درجة الموافقة							
			أوافق بشدة	أوافق	عابدين	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا		
12	تسهيل وسائل الدفع الإلكترونية عملية الشراء بالنسبة لي.	52.4 %	65	41	15	1	2	4.34	0.845	أوافق
15	وفر الدفع الإلكتروني وقتي وجهدي.	43.5 %	54	50	15	4	1	4.23	0.844	أوافق
14	اعتقد أن الدفع الإلكتروني سيكون الخيار الوحيد مستقبلاً.	39.5 %	49	40	18	15	2	3.96	1.085	أوافق
13	اشعر بالأمان عند الدفع إلكترونياً.	21.8 %	27	23	46	23	5	3.35	1.135	عابدين
								3.97	0.755	أوافق

يتضح في الجدول (31) أن أفراد الدراسة موافقون على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق بوسائل الدفع بمتوسط حسابي بلغ (3.97) من (5.00)

١- جاءت العبارة رقم (12) وهي: "تسهيل وسائل الدفع الإلكترونية عملية الشراء بالنسبة لي." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط حسابي بلغ (4.34) من (5).

٢- جاءت العبارة رقم (15) وهي: "وفر الدفع الإلكتروني وقتي وجهدي." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط حسابي بلغ (4.23) من (5).

يتضح في الجدول (30) أن أفراد الدراسة موافقون على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق بوسائل الدفع بمتوسط حسابي بلغ (3.54) من (5.00)

١- جاءت العبارة رقم (10) وهي: "يشد انتباهي الجوانب الإبداعية والإخراجية للإعلان الإلكتروني." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (4.09) من (5).

٢- جاءت العبارة رقم (8) وهي: "وسيلة الإعلان المستخدمة تؤثر على مدى إقبالي اتجاه المنتج أو الخدمة." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.90) من (5).

٣- جاءت العبارة رقم (9) وهي: "توجد سرية اتجاه بياناتي الشخصية عند شراء منتج أو خدمة عبر الانترنت." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.61) من (5).

٤- جاءت العبارة رقم (7) وهي: "تتوفر جميع المعلومات اللازمة حول المنتج المروج عنه عبر الإعلانات الإلكترونية." بالمرتبة الرابعة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.22) من (5).

٥- جاءت العبارة رقم (6) وهي: "اثق بمحتوى الإعلان الإلكتروني حول المنتجات أو الخدمات." بالمرتبة الخامسة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (2.88) من (5).

٣- جاءت العبارة رقم (14) وهي: "اعتقد أن الدفع الإلكتروني سيكون الخيار الوحيد مستقبلاً." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.96 من 5).

٤- جاءت العبارة رقم (13) وهي: "اشعر بالأمان عند الدفع إلكترونياً." بالمرتبة الرابعة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.35 من 5).

* ما تحليل العوامل الداخلية والخارجية؟

للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعده تحليل العوامل الداخلية والخارجية، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق التالي:-

جدول رقم (32) استجابات أفراد الدراسة فيما يتعلق ببعده تحليل

العوامل الداخلية

م	العبارات	التكرار النسبة	درجة الموافقة				
			أوافق بشدة	أوافق	عابحد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
17	أشعر بالرغبة بالشراء عندما تتوافق طريقة الإعلان مع شخصيتي.	ك %	34	61	20	6	3
			27.4	49.2	16.1	4.8	2.4
16	تأثر بأصدقائي أو جماعتي التي أُنتمى إليها عند شرائي عبر الإنترنت.	ك %	22	51	23	21	7
			17.7	41.1	18.5	16.9	5.6
18	أعتقد أن الدور الاجتماعي أو المنصب الذي اضغله يؤثر على شرائي عبر الإنترنت.	ك %	20	50	28	19	7
			16.1	40.3	22.6	15.3	5.6
20	أرى أن الإعلانات الإلكترونية تهم بالقيم والعادات عند نشرها للإعلان.	ك %	15	34	38	30	7
			12.1	27.4	30.6	24.2	5.6
19	التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية التي تُروج من قبل المؤثرين الاجتماعيين.	ك %	15	38	26	34	11
			12.1	30.6	21.0	27.4	8.9
			المتوسط العام				
			0.769	3.43			

يتضح في الجدول (32) أن أفراد الدراسة موافقون على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعده تحليل العوامل الداخلية والخارجية بمتوسط حسابي بلغ (3.43 من 5.00).

١- جاءت العبارة رقم (17) وهي: "أشعر بالرغبة بالشراء عندما تتوافق طريقة الإعلان مع شخصيتي." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.94 من 5).

٢- جاءت العبارة رقم (16) وهي: "تأثر بأصدقائي أو جماعتي التي أُنتمى إليها عند شرائي عبر الإنترنت." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.48 من 5).

٣- جاءت العبارة رقم (18) وهي: "أعتقد أن الدور الاجتماعي أو المنصب الذي اضغله يؤثر على شرائي عبر الإنترنت." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.46 من 5).

٤- جاءت العبارة رقم (20) وهي: "أرى أن الإعلانات الإلكترونية تهم بالقيم والعادات عند نشرها للإعلان." بالمرتبة الرابعة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.16 من 5).

٥- جاءت العبارة رقم (19) وهي: "التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية التي تُروج من قبل المؤثرين الاجتماعيين." بالمرتبة الخامسة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.10 من 5).

* ما تفاعل المستهلك؟

الخدمة." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.69 من 5).

٣- جاءت العبارة رقم (23) وهي: "أحث أصدقائي على شراء منتج عندما يعجبني إعلانه الإلكتروني." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.44 من 5).

٤- جاءت العبارة رقم (21) وهي: "أشاهد باستمرار الإعلانات الإلكترونية لمنتجي المفضل." بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.41 من 5).

٥- جاءت العبارة رقم (22) وهي: "دائماً ما أتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية." بالمرتبة الخامسة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.05 من 5).

* ما رضا وولاء المستهلك؟

للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعده رضا وولاء المستهلك، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق التالي:-

للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعده تفاعل المستهلك، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق التالي:-

جدول رقم (33) استجابات أفراد الدراسة فيما يتعلق ببعده تفاعل

المستهلك

م	العبارة	النسبة	درجة الموافقة					التكرار
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
25	أرى أن الإعلانات الإلكترونية مزعجة عندما تظهر لي.	ك	38	38	31	14	3	38
24	مشاهدة الإعلانات الإلكترونية تثير رغبتي في البحث والاطلاع على المنتج أو الخدمة.	ك	24	59	22	16	3	24
23	أحث أصدقائي على شراء منتج عندما يعجبني إعلانه الإلكتروني.	ك	21	47	29	19	8	21
21	أشاهد باستمرار الإعلانات الإلكترونية لمنتجي المفضل.	ك	21	43	32	22	6	21
22	دائماً ما أتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية.	ك	9	38	35	34	8	9
		المتوسط العام	30.6	28.2	27.4	6.5	3.05	3.47

يتضح في الجدول (33) أن أفراد الدراسة موافقون على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعده تفاعل المستهلك بمتوسط حسابي بلغ (3.47 من 5.00).

١- جاءت العبارة رقم (25) وهي: "أرى أن الإعلانات الإلكترونية مزعجة عندما تظهر لي." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.76 من 5).

٢- جاءت العبارة رقم (24) وهي: "مشاهدة الإعلانات الإلكترونية تثير رغبتي في البحث والاطلاع على المنتج أو

جدول رقم (34) استجابات أفراد الدراسة فيما يتعلق ببعده رضا وولاء المستهلك

م	العبارات	النسبة	درجة الموافقة					التكرار
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	
27	أرى أن الشركات في الوقت الحالي تهتم بالتعرف على مستوى رضا العميل حول الخدمات المقدمة.	19.4 %	24	60	23	14	3	
			25	24	23	19	3	
30	أفضل شراء منتجي من شركة معينة حتى مع وجود منافسين.	20.2 %	25	24	23	19	3	
			24	43.5	18.5	15.3	2.4	
28	اعتقد أن مستوى الخدمة التي أحصل عليها خلال الشراء عبر الإنترنت خدمة تلي توقعاتي.	12.1 %	15	57	39	12	1	
			19	38	41	23	3	
26	اشعر بالرضا عند شرائي لمنتج ظهر في إعلان إلكتروني.	15.3 %	19	38	41	23	3	
			15.3	30.6	33.1	18.5	2.4	
29	أحرص على متابعة الإعلانات الإلكترونية للعلامة التجارية المفضلة لي باستمرار.	12.9 %	16	36	32	28	12	
			12.9	29.0	25.8	22.6	9.7	
المتوسط العام			3.49	0.681	أوافق			

٣- جاءت العبارة رقم (28) وهي: "اعتقد أن مستوى الخدمة التي أحصل عليها خلال الشراء عبر الإنترنت خدمة تلي توقعاتي." بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.59 من 5).

٤- جاءت العبارة رقم (26) وهي: "اشعر بالرضا عند شرائي لمنتج ظهر في إعلان إلكتروني." بالمرتبة الرابعة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.38 من 5).

٥- جاءت العبارة رقم (29) وهي: "أحرص على متابعة الإعلانات الإلكترونية للعلامة التجارية المفضلة لي باستمرار." بالمرتبة الخامسة من حيث حيادية أفراد الدراسة حولها بمتوسط حسابي بلغ (3.13 من 5)

* التوصيات

في ضوء النتائج، تقترح الدراسة ما يلي:-

- ١- دعم وتحسين الوسائل التسويقية المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
- ٢- الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
- ٣- العمل على تنويع طرق وسائل الدفع المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
- ٤- الاهتمام بتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على التسويق الإلكتروني.
- ٥- الاهتمام بدعم تفاعل المستهلكين من خلال التسويق الإلكتروني.

يتضح في الجدول (34) أن أفراد الدراسة موافقون على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعده رضا وولاء المستهلك بمتوسط حسابي بلغ (3.49 من 5.00).

١- جاءت العبارة رقم (27) وهي: "أرى أن الشركات في الوقت الحالي تهتم بالتعرف على مستوى رضا العميل حول الخدمات المقدمة." بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.71 من 5).

٢- جاءت العبارة رقم (30) وهي: "أفضل شراء منتجي من شركة معينة حتى مع وجود منافسين." بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بمتوسط حسابي بلغ (3.64 من 5).

* المراجع

أولاً- المراجع العربية

- أبو العرجة، راوية عمر (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة آل البيت.
- أبجدل، أحمد (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- بني سلامة، رواء عصام (2019). تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة اليرموك.
- الدليمي، عثمان محمد (2020). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي، سعدون، وعباس، حسين (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد (2020). مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطرمان، خالد عواد سلامة (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة آل البيت.
- عز الدين، محمود (2020). أساسيات التسويق الإلكتروني. الجزيرة: وكالة الصحافة العربية.
- العساف، صالح أحمد (٢٠١٦). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: دار الزهران للنشر والتوزيع.

- كريكط، أبوبكر، وحسام، زيدان (2020). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جيغل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- هاجر، غزلان (2020). أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

- هريدي، محمود (2018). فن التسويق المعاصر. مصر: دار المصرية للنشر والتوزيع.

ثانياً- المراجع الإنجليزية

- Al Shibli, T. (2019). The Impact of Digital Marketing via Smartphones on Consumers' E-Purchase
- MD Sarwar, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools