



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال _ الصباحية

دراسة تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ قرارات الشرائية للمستهلكين

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة ميسان كجزء
من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

مقدم من الطالبتين

زهراء محمد راضي

زهراء عزيز حافظ

بأشراف

أ.د.م عدي جاسم محمد

2024-1445

ملخص البحث

نظرا لكون التسويق الرقمي من احدث واهم طرق التسويق هدفت الدراسة الى ابراز مدى تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين انطلاقا من التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب و الاستغراق والاحتفاظ و التعلم و التواصل) كمتغير مستقل واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين كمتغير تابع بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء و تقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء) وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينه عشوائية من جامعة ميسان وتم تصميم استبانة وتم توزيع ٣٠ استبانة على افراد العينة واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج الحزمة لتحليل البيانات وتم استخدام هذا البرنامج لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان المختلفة بهدف توفير وصف شامل لدرجة موافقة عينة البحث وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي (المتغير المستقل) واتخاذ قرار الشراء (المتغير التابع) ويوجد علاقة تأثير المتغير المستقل التسويق الرقمي في المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي – اتخاذ قرار الشراء - المستهلكين

المقدمة

يعد التسويق الرقمي من اهم الممارسات التي تهيمن على عمليات البيع والشراء على الصعيد المحلي والعالمي في ان واحد وقد استلزم ذلك ربط كل منتج برقم محدد في حزمة المنتجات التي يتم تقديمها على موقع الكتروني مرتبط بالقائم بالنشاط التسويقي او على موقع عام يتناول فيه المسوق مساحة الكترونيه يتم استعراض المنتجات من خلالها

وقد شهد العالم تطورات كبيره في طرق الاتصالات نتيجة الانتشار الكثيف للتكنولوجيا والمعلومات عن طريق الانترنت كالهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي ساعدت كل هذه التطورات على تطوير عادات وسلوكيات جديده لدى المستهلكين في البيئة الرقمية أي ان تغيير طريقة الشراء لدى المستهلكين بات العديد منهم يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع والخدمات عن طريق قنوات التسويق الرقمية كالهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعية الاخرى وغيرها من القنوات التي يتم استخدامها من قبل المستهلكين بشكل كثيف لأدراك الحاجة والبحث عن معلومات تخص المنتجات وإجراء المقارنة ومتابعة التعليقات التي تصدر من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات وتقييمها من اجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب

اذ يعد التسويق الرقمي احد النماذج المستخدمة على نطاق واسع للترويج عن المنتجات والوصول الى المستهلكين من خلال قنوات الرقمية

عرف التسويق الرقمي من قبل (عبد الله واخرون, 2022: ص 82) بأنه أحد أنواع التسويق الذي أخذت تستخدمه منظمات الأعمال في العقدين الأخيرين من القرن الواحد والعشرين بشكل نظامي عن طريق مجموعة واسعة من القنوات الرقمية للترويج عن المنتجات وبيعها لتتمكن من الوصول إلى المستهلكين وتدعيم العلاقة فيما

بيهم وهو نشاط أكبر من التسويق الإلكتروني أو ما يسمى التسويق عبر الإنترنت كونه يشمل القنوات التي لا تحتاج استخدام إلى الإنترنت كالهواتف النقالة

وعرف اتخاذ قرار الشراء من قبل (محمد واخرون, 2023: ص 1082) بأنه عملية انتقاء البديل الأحسن من مجموعه البدائل المتوافرة من سلع والخدمات والتي تعطي أقصى درجة معقولة من الإشباع لدى المستهلكين وبأقل التكاليف

الفصل الاول – منهجية البحث ودراسات السابقة

المبحث الاول – منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

بسبب التطور الحاصل في جوانب الحياة بوجود الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مما ادى الى سهولة التواصل بين الشركات والمستهلكين وبدأت المنظمات التجارية والمحلية والخدمية تركز على وسائل التواصل في الترويج عن منتجاتها بسبب كون هذه الوسائل تحتوي على الملايين من المستخدمين والمتابعين لذلك اصبحت اهم اداة في العملية التسويقية لقد ساهم التسويق الرقمي وقنواته المتنوعة بأحداث تغيير في سلوك المستهلك وتوجيهه باتخاذ قراراته الشرائية عن طريق الاوساط الرقمية من اجل مساعدة المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته من خلال حصوله على السلع والخدمات بسهولة حيث اصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك توفر للمستهلك الوقت والجهد والعناء في الشراء كما في الطرق التقليدية كما ان وجود العديد من المنتجات البديلة والتي اصبحت من الممكن ان تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك وايضا كلما تزايدت الخيارات المتاحة امام المستهلك تصبح عملية اتخاذ القرار الشراء اكثر تعقيدا

وان التساؤلات حوله مشكلة البحث تكون كالآتي

- هل يساهم التسويق الرقمي بتغيير في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلك ؟
- ما علاقة وتأثير التسويق الرقمي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ؟

ثانيا : اهمية البحث

تنبثق اهمية البحث كونه موضوع ذات اهمية خاصة في ظل الانتشار الكبير لشبكات الانترنت وايضا يستمد البحث اهميته عن التسويق الرقمي من خلال مساعدة المنظمات التجارية والمحلية والخدمية التي تطبق التسويق الرقمي في مساعدتها على فهم اليه التصرفات والافعال التي يقوم بها المستهلك عند قيامه بالتسويق وايضا يعتبر التسويق الرقمي مهم كونه يساهم بزيادة الوعي للمنظمات التجارية والمحلية والخدمية حول اهمية قنواته في تسويق منتجاتها كونه اداة مهمه تصل الى العديد من الزبائن والمتابعين وتبرز اهمية كونه يقتنع الزبائن بعملية الشراء ويحصل بذلك على اكبر حصه سوقية وبالتالي يكسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات جديده ويساهم بمساعدة المستهلك في عملية صنع القرار الشرائي بمختلف مراحله لشراء السلع والخدمات

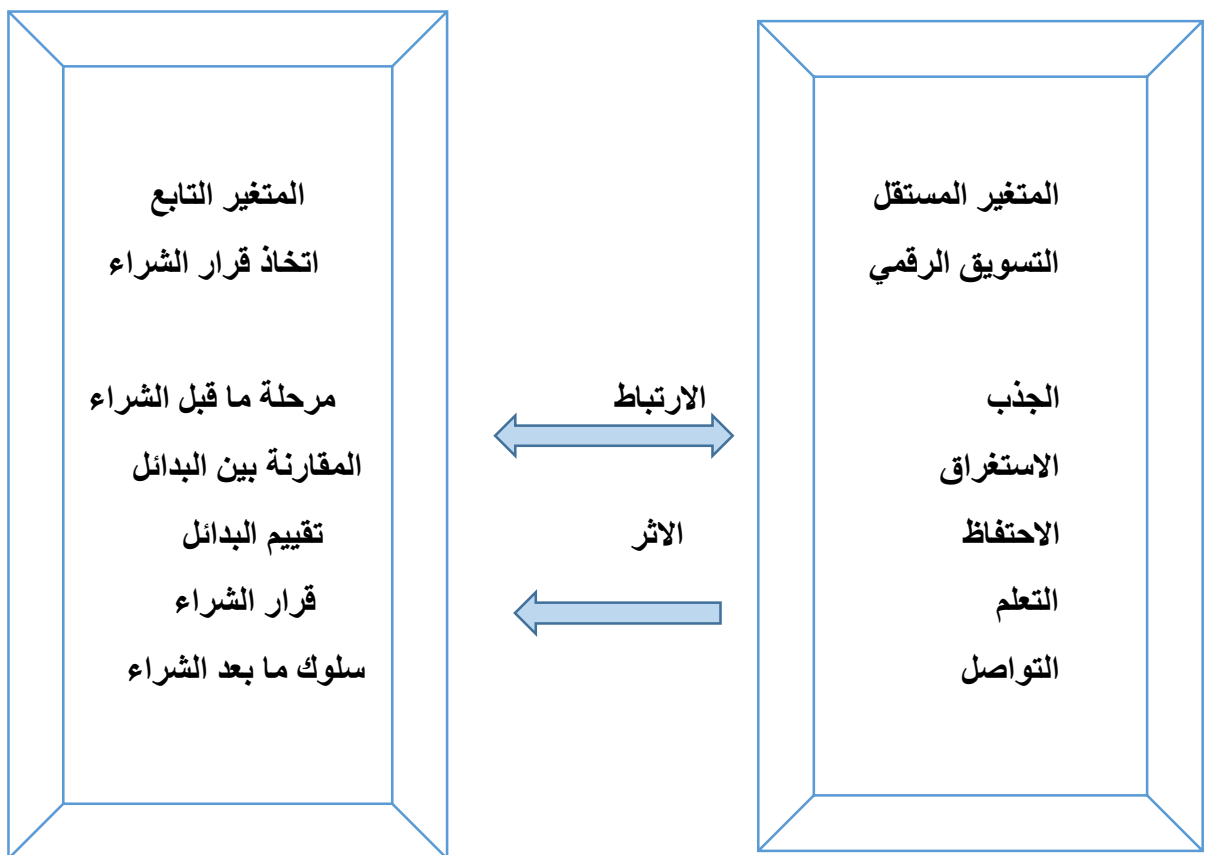
ثالثا : هدف البحث

تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية :-

- التعرف على مفاهيم التسويق الرقمي وقرار الشراء
- توضيح تأثير التسويق الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك
- تشخيص الاثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي على المستهلك كونها اكثر تعاملًا من قبل المستهلك من خلال عملية الشراء بمختلف مراحله
- ايجاد العلاقة بين التسويق الرقمي واتخاذ قرار الشراء

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي للبحث الابعاد لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر من اعداد الباحثتان

خامساً : فرضيات البحث

الفرضيتين الرئيسيتين

الفرضية الرئيسة الاولى : ما هو تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين
الفرضية الرئيسة الثانية : علاقة ارتباط التسويق الرقمي في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين

سادسا – حدود البحث

- 1- الحدود المكانية : استندت الحدود المكانية لعينة الدراسة في جامعة ميسان
- 2- الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة في جامعة ميسان
- 3- الحدود الزمانية : تم بدا الدراسة سنة 2023 - 2024

سابعا – مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع البحث وحدة الدراسة والمجتمع قد يكون محدود او غير محدود والعينة تعين مجتمع البحث اذ انها ذلك الجزء من المجتمع الذي يطبق اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا فيكون لدى الباحث معلومات اوليه عن المجتمع موضوع الدراسة التي تساعده باختيار العينة المتمثلة له فيتمثل مجتمع البحث في بحثنا جامعة ميسان فقد تم التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث لتعرف عن آراءهم حول متغيري البحث حيث تم توزيع عدد (30) استبانات على افراد العينة وكان عدد الاستبانات المسترجعة (30) والمستبعد (0) والغير مسترجع (0) اما الصالحة للتحليل الاحصائي (30)

ثامنا – اساليب جمع البيانات

الجانب النظري : اعتمد الجانب النظري على مصادر عدة غير محدده من اجل توضيح مفهوم واهمية واهداف وابعاد كل من المتغير التابع والمستقل

الجانب التطبيقي : اعتمدت استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في جامعة ميسان لقياس متغيرات البحث تمهيدا لتحليل تلك البيانات واختبار فرضية البحث بالأساليب الاحصائية الملائمة

المبحث الثاني :- الدراسات السابقة

دراسة التسويق الرقمي (الدراسة العربية)

تتنوع الدراسات البحوث التي تناولت عناصر البحث في موضوع التسويق الرقمي

دراسة (نيشال,2016) عنوان دراسته دور مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في ترويج الخدمات السياحية والتي هدفت إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في ترويج الخدمات السياحية وتمكنت من الوصول إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك تلعب دوراً مهماً في التسويق بصفة عامة وفي الترويج بصفة خاصة لأنها تتيح الاتصال والتحاور والتفاعل ما بين المنظمة وعمالها دون ان تحدّها قيود زمنية ومكانية

دراسة (عيد & العنزي، 2020) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على مواطنين دولة الكويت حيث ركزت الدراسة على بيان دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم – التواصل) في تحقيق رضا العملاء وان أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو وجود أثر معنوي لكل من الجذب والاحتفاظ والتواصل على رضا العملاء

دراسة (محمد، 2020) بعنوان أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية حيث ان الدراسة ركزت على إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة للعميل ووصت الدراسة بوجوب الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والإبقاء على الأدوات الرقمية لها المتمثلة في (التسويق عبر الهاتف - مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر البريد الالكتروني - والموقع الالكتروني)

دراسة التسويق الرقمي (الدراسات الأجنبية)

دراسة (سونيل دارمبا 2202) دراسة فاعلية التسويق عبر الأنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن طبيعة الاعمال تدور وتنقلب بشكل واسع وكذلك الأدوات المستعملة في عملية صنع القرار تحتاج بيئة الاعمال المتغيرة أن تحقق المنظمة المزيد من رضا العملاء وتجاوز توقعات المساهمين وتنظيم مصالح كافة أصحاب المصلحة لتظل قادرة على المنافسة مع النمو في مستخدمي الأنترنت و التطبيقات منذ العقود الثالثة الماضية ابتدأت المؤسسة في تغيير التركيز من التسويق خارج الأنترنت الى التسويق عبر الأنترنت للتوصل الى المزيد من العملاء لذلك لا ينظر الكثير من العلماء الى التسويق عبر الأنترنت على أنه شكل آخر من أشكال الأدوات الترويجية مثل الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر من بين أمور أخرى

دراسة (Jain & Pandey, 2020) Study of Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior

قصدت هذه الدراسة بشكل رئيسي معرفة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الهندي في كافة قطاعات الأعمال على مراعاة أن التسويق الرقمي انه احد أنواع التسويق المستخدمة على مجال كبير للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية لقد تم أخذ عينة عشوائية بلغت 150 مستهلكا رقميا لتحصيل جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم المقياس وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن العالم ينتقل نحو العصر الرقمي وأن التسويق الرقمي يلعب دورا فعالا في زيادة مبيعات منتجات أي شركة عن طريق فعاليته القوية على سلوك المستهلك

دراسة (Kaushik & Prativindhya, 2019) Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers

إن القنوات الرقمية لا تباع المنتج بصورة مباشرة للزبون ولكنها تقدم له حلول نافعة تقوده إلى اتخاذ إجراء الشراء تناولت الدراسة أثر مختلف قنوات التسويق الرقمي (التسويق عبر محركات البحث وتسويق المحتوى) وغيرها من القنوات على سلوك شراء المستهلك تجاه المنتجات الإلكترونية فالدراسة هي وصفية بطبيعتها وبلغت حجم عينة الدراسة 500 مستجيب قد تم اختيارهم بطريقة عشوائية تم تحصيل البيانات بمساعدة استبيان منسق وتم تحليل البيانات عن طريق التحليل العاملي والانحدار وخلصت هذه الدراسة أن خمس من أصل ست قنوات للتسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك

الدراسات السابقة

دراسة اتخاذ قرار الشراء (الدراسة العربية)

دراسة (فريد ورشدي, 2021) استهدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل الالفية حيث وجدت ان لوسائل التواصل الاجتماعي مفعول واسع على كافة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء خاصة مرحلة ادراك الحاجة والبحث عن المعلومات حيث يتسم جيل الالفية بالقراءة ومقارنة كل ما يشاهدونه في حال اذا كانت نتيجة تجربتهم مع المنتج سلبية ان ذلك يدفعهم تجاه الاتصال والتفاعل السلبي والمباشرة في نشر تلك التجربة وإعطاء النصائح لغيرهم بعدم التسرع في تلك التجربة ويكون العكس في حالة اذا كانت نتائج تجربتهم ايجابية ان ذلك يكثر من فرصة ولاعه للمنتج وتشاركه لإيجابيات مع غيره على شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة (حامد, 2019) تقصد هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات ومعدلات استعمال المستهلك المصري لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان هذه الدراسة اوجدت ان هنالك صلة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المستهلكين ومدى التوافق والارتباط بين شخصية المؤثرين والمنتجات التي يوضحون عنها وان هنالك ثمت علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين وبين الميل نحو التفاعل والمشاركة على صفحاتهم

دراسة (عطى الله لحسن 2019) عنوان دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك دراسة حالة الفيسبوك هدفت هذه الدراسة الى دراسة أثر استخدام الفيسبوك

على مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك عن طريق دراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات على عينة من الأشخاص اقتدرت ب 201 شخص وهم أفراد يتجاوبون بشكل مستمر مع مواقع التواصل الاجتماعي وصلت هذه الدراسة الى نتيجة رئيسية وهي ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية الاستعمال الفيسبوك على مراحل قرار الشرائي للمستهلك

دراسة اتخاذ قرار الشراء (الدراسة الاجنبية)

في دراسة لـ Sadiq Sohail Mohamed تحت عنوان 'Saudi consumes' of foreign products in the new millennium : an analyse of perceptions country images
King Fahd University Of Petroleum et Minerals Dhahran

كانت تقصد هذه الدراسة إلى دراسة تصور المستهلكين السعوديين للمنتجات المصنوعة في الخارج من خلال المتغيرة تأثير بلد المنشأ من خلال دراسة استقصائية تضمنت 922 مشارك سعودي وتوصلت إلى نتيجة مضمونها المستهلك السعودي يرى مؤشر بلد المنشأ مؤشر جد مهم في اتخاذ قرار الشراء كما أنه يرى بإيجابية أكبر للمنتجات اليابانية و الأوروبية مفضلة بالمنتجات الأمريكية وتلك التي أعدت في الصين أو في الهند و أهم نتيجة لوح إليها الدكتور صادق سهيل ان هذه الدراسة تفقد أهميتها نظراً للتحول في مواقف و تصورات المستهلكين السعوديين لبعض البلدان مع مرور الزمن فهي بحاجة إلى تجديد طرحها كل مدة من الزمن

دراسة (Gamage et al, 2022) واستهدفت إلى معرفة كيف يمكن أن يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثر على سلوكيات المستهلكين قبل قرار الشراء والذي يوضح في صورة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج وتوصلت الدراسة إلى أنه إذا كان المحتوى ينحي نحو الاتجاه التجاري فقط فإن ذلك يؤثر على مصداقية المتابعين لهم وبالتبعية على مدى قابليتهم للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج حيث ينتظر المتابع من المؤثر قليل من المصداقية والنزاهة وأنه ليس له أهداف شخصية أو تجارية ومضمونه قائم على الحقائق الفعلية حيث إن ذلك ما يميزها عن الإعلانات التقليدية مستوفية الأجر كما أن قرار العملاء يتأثر إلى درجة كبيره بالمعلومات التي يتم تكوينها ومشاركتها عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي

دراسة (Aydin, 2022) مقصد هذه الدراسة هو معرفة مدى أثر جائحة كورونا على فعالية المؤثرين توصلت الدراسة أنه نتيجة للحجر الصحي وتزايد الفترة الزمنية التي يستغرقها المراقبون على وسائل التواصل الاجتماعي تزايد معه فعالية وأعداد المؤثرين مقارنة بالسنوات السابقة إلا أن هناك مجموعة من المعايير التي يلزم أخذها في الاعتبار عند الاتكال على المؤثرين في ذلك الوقت العصيب مثل ضرورة فهم تخیلات المؤثرين عن تلك القضايا (الجائحة) حتى لا يتعرضوا للنقد وبالتالي بالسلب على العلامة التجارية فإنه من غير الملائم تشجيع المراقبين على شراء منتجات ترفيهية ونقل مضمون عن الحياة الالامعة والمرفهة بينما كان القلق هو الشعور السائد

الفصل الثاني :- الاطار النظري

المبحث الاول – التسويق الرقمي

اولا – مفهوم التسويق الرقمي

التسويق :اصطلاحا

يدرك العديدون التسويق فهما مختلفا ان احد المفاهيم السابقة للتسويق انه يحتوي أساسا على المبيعات في حين ان البعض يرى أن التسويق يتألف من أنشطة الإعلان والبيع وقد يخطر في ذهن البعض بان التسويق هو بحوث السوق والتسعير والتخطيط المنتج بينما تظهر هذه الأنشطة جزءا من التسويق إلا أنه يكون اشمل من هذه العناصر والمكونات الفرعية وقد قامت جمعية التسويق الأمريكية والتي تمثل المحترفين و المهتمين في التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا بتعريف التسويق الرقمي بأنه هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتخصيص مواصفات التسعير والترويج و توزيع الأفكار والسلع والخدمات هادفا الى إيجاد نوع من المبادلة يترتب عليه إشباع لحاجيات الأفراد والمنشآت

كما يعرف التسويق بأنه عملية اقتصادية اجتماعية وثقافية مقصدها استجابة حاجيات المستهلكين منتجات وخدمات معقولة وبأسعار معقولة

التسويق إجرائيا

التسويق أحد العمليات والأنشطة التي تتم من خلالها الترويج للكثير من المنتجات و السلع المنتجة والخدمة المقدمة بصورة ان تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء والزبائن التي تؤدي الى اشباع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أرباح خلال مدة زمنية محددة

(بريزه واخرون,2022:ص9)

مفهوم التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي عرف انه استعمال التقنيات الرقمية لخلق اتصالات كاملة وصادقة وتكون قابلة للقياس كي يساعد في كسب العملاء وبناء علاقات متعمقة معهم والمحافظة عليهم (الاسدودي,2023:ص 853)

ويعرف ايضا بانه التسويق الرقمي يشمل العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يتمدد إلى أبعد من ذلك من خلال قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى المستهلكين التي لا تستعمل الإنترنت ويعتبر هذا النوع من التسويق أكثر فاعلية حين يجتمع مع القنوات المتعددة في الحملات الدعائية وفي زمننا الحاضر تعد الأدوات والتقنيات المستعملة في التسويق الرقمي من الحلول التي توفر منافع تجارية أكثر وقدرات بسيطة للشركات إذ أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأحسن الطرق للاستحصال على البيانات والمعلومات معا وإعطاء كل ما هو متميز للمستهلكين (عارف, 2023:ص 4)

ويعرف التسويق الرقمي انه انشطه وعمليات تسهلها التقنيات الرقمية لخلق القيمة والتعامل وإعطائها للعملاء واصحاب المصلحة الاخرين وهو نظرية تأقلمية مسنودة بالتكنولوجيا من خلالها تتعاون الشركات مع العملاء والمشاركين لخلق القيمة بشكل مشترك وإعطائها بشكل مستمر والإبقاء عليها لكافة اصحاب المصلحة (ابو زيد,2021:ص472)

وان التسويق الرقمي يعد بمثابة تكوين مطلب باستعمال القوة المتفاعلة للإنترنت للتداول وزيادة القيمة إلى الشركة والعملاء فهناك خدمات على شبكة الأنترنت يمكن أن تتضخم قيمتها مع الوقت أو يتضخم الانجذاب لها باشتراك العملاء حصيلة الاهتمام بها وبالنسبة للعملاء يمكن زيادة قيمة عن طريق التمتع أو الترفيه والفائدة (محمد,2020:ص 3)

عرف ايضا التسويق الرقمي بأنه مزاولة أنشطة التسويق التقليدية كمعدات واستراتيجيات عن طريق الإنترنت وكما عرف بأنه تقنية محوسبة يستعمل الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجذب

المستهلكين عم طريق الإعلانات المسوقة لعلامة المنظمة والمروجة من خلل الوسائط الرقمية المختلفة(عبدالله وآخرون ,2022:ص 82)

وعرف التسويق الرقمي بانه الاعلان المركز للمنتجات او العلامات التجارية والخدمات من خلال الانترنت او القنوات الرقمية ويتضمن بشكل خاص المراسلات النصية والمراسلات الفورية والإجراءات والمنتجات ومقاطع الفيديو وأنظمة الصوت واللوحات الاعلانية الرقمية وقنوات المذيع والتلفاز الرقمي وما الى ذلك كما يشتمل التسويق التقليدي الاعلانات المنشورة او الاتصالات التلفونية او التسويق المادي(الدسوقي,2023:ص557)

كما يعرف التسويق الرقمي بانه يحتم ان يعرف بمعتزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وانما هو لمفهوم التسويق المستجد وعناصره ومزيجه عن طريق استعمال الانترنت والاثنان يقومان على إجابة حاجات ورغبات الزبائن وتخصيص المسافة التوزيعية التي تمكن المنظمات من التوصل للسوق المستهدف(توفيق وعمر ,2020:ص8)

ثانيا - اهداف التسويق الرقمي

يواجه تقييد اهداف التسويق الرقمي الكثير من المشاكل والصعوبات فالتحولات الداخلية والخارجية وما يرافقها من ارتباكات في الأسواق يجعل الإنجاز بتحقيق تلك الأهداف امر صعب وقد أخذ الكثير من الباحثين اهداف التسويق الرقمي اذ نوه (شكورة وعزوز,2021:ص14)

- 1-زيادة الإدراك بالعلامة التجارية
 - 2- بناء علاقة مع الزبون قائمة على الوثوق وتقوية ولاءه
 - 3- خلق حاجة لمنتوج محدد
 - 4- فحص فكرة المنتج او الاعمال
 - 5- نمو المبيعات عن طريق إطار التسويق والترويج
 - 6- زيادة قيمة للعميل عن طريق اعطائه منافع زائدة عبر الانترنت
 - 7- الاقتراب من العميل من خلال الاتصال والتخاطب معه بصورة مباشرة
- اضاف (جدل وبن جميل ,2023:ص10) اهداف لتسويق الرقمي التي يسعى الى إنجازها منها

- 1- تحسين الصورة العقلية للمنظمة
- 2- البحث عن مستهلكين حدث وخلق فرص تسويقية حديثة
- 3- زيادة وتضعيف حجم الاستهلاك لدى الزبائن لا شباع حاجاتهم وايضا رفع أرباح المنظمة

- 4- تخفيض الكلف ورفع الحصة السوقية
- 5- تحقيق غايات إدارة العلاقات مع العملاء
- 6- تحسين أسس البيانات

ثالثا - أهمية التسويق الرقمي

تفيد دراسة التسويق الرقمي في دعم الشركات الخاصة الصغيرة منها على المنافسة عن طريق معاصرتها للميل الرقمي للعملاء بتدعيم منتجاتها عبر القنوات العالمية الإلكترونية (محمد، 2020:ص4) وتوضح أهمية الدراسة دراسة التسويق الرقمي كما يلي

- 1- انتقاء الاستراتيجيات الملائمة للحفاظ على التركيز وتعهّد سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب
- 2- تخفيض الكلف المصاحبة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة
- 3- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تيسير الاتصالات محليا وخارجيا
- 4- تسليم الرسالة التسويقية بدقة عالية .
- 5- تأمين طريقة للاتصال والاشتراك مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق
- 6- تغلب القنوات الرقمية التقليدية للتوصل السريع إلى العملاء مع توسيع إطار التوصل وتغلب قيود الزمان والمكان.
- 7- تيسير التوصل لعدد ضخم من العملاء في وقت قياسي وبكلفة واطنة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم

8- تقدير الخدمات المقدمة ومدى ملاءمتها لتفضيلات العملاء

9- الترخيص للعملاء بالاتصال مع المسوقين والتجاوب معهم ومحصلات خبراتهم الشرائية السابقة

10- الإبقاء على الصورة الحسنة للشركات بتوصيل المقالات السريعة وبجعل العملاء متجاورين من موقع الحدث

11- تبسيط عملية مبادلة المنتجات بأقل الكلف بطرق وأدوات رقمية تشتغل ضمن بيئة معقدة تتصف بالتغير المستمر

رابعاً - أبعاد التسويق الرقمي

أن التسويق الرقمي يشغل خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء عينة جديده للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والإنترنت وان هذه الأبعاد هي جذب المستعملين الاستغراق للمستعملين (الحرص والتشارك) الاحتفاظ بالمستعملين التعلم والتعرف على تفضيلاتهم والاتصال مع المستخدمين مرة أخرى والتجاوب معهم حسب الطلب وان الأبعاد تنطوي على عدة مسائل وممارسات تعين نجاح المسوقين في مجهود التسويق الرقمي

وفيما يلي يتم توضيح أبعاد التسويق الرقمي التي تم انتقاؤها في هذا البحث لقياسه وهي: (الجذب - التواصل - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم) (الحكيم والحمامي, 2017:ص202)

1- الجذب

وتركز عملية الجذب على عاملين هامين أولا مسألة العلامة التجارية عند استخدام الإجراءات لأنها تعد أكثر شأن نظرا للحاجة الى بناء تطبيق يلم بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي وهذا يعني بانه يتطلب إلى الاسم نفسه للتطبيق المتفاعل للخدمة المقدمة التي يبتغي الترويج عنها وهذه المسألة ابتدأت منذ بداية قضية أسم وحقوق التأليف والنشر والحقوق التجارية لذا يلتجئ المسوقون الرقميون إلى أن تتخذ التحركات نفسها لتأمين توافر الاسم والعلامة التجارية على شبكة الأنترنت أما العامل الثاني هو خفض تكلفة جذب الزبائن إذ أن عملية الجذب تتطلب إلى تطبيقات رقمية باهظة وغير مفسر لها بالنسبة للقيمة الاقتصادية للتسويق الرقمي لذا على المسوقين ان يواجهوا التحديات والتوظيف بشكل صحيح واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها

2- الاستغراق

بعد جذب الزبائن لتنفيذ التسويق الرقمي فمن الواجب على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الحرص والاشتراك لإنجاز تفاعل مع الخدمات المقدمة في مرحلة الاستغراق وفي هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين أولا تمكن البرمجة الابتكارية لطرق الاعلام المتفاعل (الشكل) ثانيا توفير مضمون يكون ذا قدر للزبائن (المادة) إذ تشتغل بعض الشركات على توليد تجاوب مع الخدمات المسوقة عن طريق إشراك الزبائن والإذن لهم بالاتصال مع الآخرين الذين يماثلونهم وخلق مجتمع فرضي ذي منفعة وتكون منفعته سهولة التجاوب بين الزبائن والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم الاشتراك والاحتفاظ بالزبائن عن طريق النقاشات وذلك لان نظرية التجاوب تكون مهمة مع وجود الكثير من الشركات التي أخفقت في ذلك

3- الاحتفاظ

عند انضمام الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات وبعد أن يبدأون بالاستغراق لوجود المضمون الملائم الذي يخلق تجاوبا ذا قيمة فبالفعل إن عملية الرجوع إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الزمن تصبح هامة جدا معهم والإبقاء على التواصل مع الزبائن بشكل متواصل وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر شأن تلجا الشركات بين مدة وأخرى إلى تدبير بعض البطولات لزبائنهم أو ارسال رسائل تتعلق بالظواهر التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يستشعر بان الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به

4- التعلم

افتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقة للمسوقين لدراية المزيد من البيانات لسكانية للزبائن والحالات والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية التي قد تصل هذه المعلومات على هيئة رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين اما الصور الاعلانية والشاشات الرقمية فيتم تحصيل المعلومات عن آراء الزبائن عن طريق الاستبيانات و بالنسبة للمعلومات السلوكية يمكن استخراجها من قيود الزبائن من ملفات الإلكترونية داخل الكمبيوتر او عن طريق سجل النقرات بالماوس من خلال الكمبيوتر ان كل هذا يعاون المسوقين على اتباع سلوك الزبائن ومن ثم تخصيص المعلومات التي تكون لها منفعة بعيدة في تدعيم التسويق الرقمي تقوم أكثر الشركات بتأييد نظام الدردشة لطلب التفاعلات والنقاشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن وإبدائها بأشياء التي يرغبون بها وتبيين الأمور التي قد لا يدري بها الزبون

5- التواصل

يعد التواصل احد اهم الفرص من اجل خلق القيمة الاكثر شأن في التسويق الرقمي في جوهرها لأنه يجسد فرصة لتخصيص التجاوب بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد اذ تؤذن وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للاتصال مع الزبائن عن طريق قناة نفس المسارين الاتصالات والتوزيع ووسائل التواصل الاجتماعية ترخص للمسوقين بدراية المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرار التجاوب وتقديم أي خدمة مفردة والتبليغ عن أي خدمة فردية متوافرة او عن توافر عروض حديثة لذا تسعى أغلب الشركات على نشر فعاليتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مسار الساعة عن طريق إعداد فعاليات ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يفشون عن خبراتهم نتيجة الاستخدام خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن خبراتهم أو عبر وضع نشرة عن آخر فعاليات الشركة لتتواصل بها مع زبائنها

المبحث الثاني - اتخاذ قرار الشراء

اولا- مفهوم اتخاذ قرار الشراء

يعرف بأنه التحركات أو المراحل التي يمر بها المشتري في وضع القيام بالتجارب حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها

كما يعرف أيضا على انه الرغبة في النيل على مصلحة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتوفرة في السوق، وأثر السياسات التسويقية (عواطف واخرون, 2022:ص42)

كما يعرف اتخاذ القرار الشراء بانها إطلاق حكم محدد عما يجب ان يشتغله الفرد في موقف ما وذلك بعد الاختبار الدقيق للبدائل المتباينة التي يمكن اتباعها او هو انتقاء بديل بعد تقييم بدائل مختلفة بحسب تطلعات معينة لمتخذ القرار ويؤكد هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار (مولود و عبد السلام, 2022:ص12)

ويعرف قرار الشراء على انه الاتجاه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقا من اكتشافه لكون حاجة غير مشبعة الى غاية حل المشكلة بخيار واستعمال منتج معين قام بشرائه ثم تقييم مدى فعاليته (محمد واخرون, 2023:ص342)

ويعرف ايضا هو مختلف الفعاليات والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم المستهلك النهائي للنيل على السلع والخدمات في نطاق اشباع حاجاته ورغباته (حسن وسعيد 2023:ص434)

وايضا تعرف اتخاذ قرار الشراء بان عملية الشراء عملية ديناميكية تتألف من مجموعة من الانتقالات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وان أغلبية المفاهيم التي اعتنت بدراسة وشرح عملية اتخاذ القرارات الشرائية التي تقوم على مبدأ أهمية الشراء عملية حل المشكلة حسب نمط المنتج او الخدمة وعليه يلزم ان يكون التمرکز الاساسي لرجل التسويق هو التعرف على النمط التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجية التسويقية الملاءمة للتأثير على المستهلك

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بانها تشكيلة من الفعاليات المتتابعة تبدا من الإحساس بالمشكلة او الحاجة وتتم باتخاذ القرار الصحيح وتنفيذه اما اتخاذ قرار الشرائي فهو الانتقاء من بين البدائل لحل الإشكالية او الحاجة بعد ان تم نقاشها عبر عملية اتخاذ القرار وكذلك تعد عملية فنية لتعيين الاختيارات والتعرف على أفضل البدائل المتاحة وهي عملية تبني على التفكير (محمد واخرون 2023:ص65)

ثانيا – ابعاد اتخاذ قرار الشراء

ووجد عدد من الباحثين ابعاد لاتخاذ قرار الشراء وكما يلي (محمد واخرون 2023:ص1028)

1- مرحلة ما قبل الشراء الشعور بالحاجة

حين يدرك المستهلك بان لديه مشكله او حاجة فانه يسعى لإشباعها

تبتدئ عملية الشراء بإدراك الحاجة الى إدراك المشتري للمشكلة او حاجة مثل الحاجات الأولية كالجوع والعطش وايضا قد تثار الحاجة بطريقة منبه خارجي عن طريق الاعلان وهنا يأتي دور مسؤول التسويق في البحث عن الأسباب تكون قابلة للتأثير والمرتبطة بمنتج وعلامة الشركة وتظهر الحاجة كأحد العناصر النفسية التي تلعب دورا رئيسيا في تحديد السلوك (عواطف واخرون 2022:ص44)

2- المقارنة بين البدائل

البحث عن المعلومات التي تتعلق بطريقة اشباعها

حينما يحس المستهلك بانه بحاجة لسلعة ما فإنه يقوم بعملية البحث وتحصيل المعلومات عن السلعة المطلوب شرائها وتوفر للمستهلك تشكيلة من المصادر للاستحصال على المعلومات وأهمها الأصحاب الأسرة والتجربة الشخصية(مصطفى وآخرون, 2021:ص53)

3- تقييم البدائل

يقوم المستهلك بتقييم وتفحص البدائل التي تم عدها قبل اتخاذ قرار الشراء في عملية تقييم البدائل يستعمل المستهلك تشكيلة من المعايير تتباين بين المستهلكين بتباين خصائصهم النفسية والمقدرة الشرائية وتستهدف ان يكون قرار المستهلك اكثر رشدا وتعقل وبالتالي لا يشعر بالغلط في اتخاذ القرار الشرائي(محمد وآخرون, 2023:ص66)

4- قرار الشراء

بعد قيام المستهلك بالمراحل الثلاثة السابقة يكون مقابل موضوعين اما اتخاذ قرار الشراء او عدمه

بعد أن يعين المستهلك البديل الملائم فإن المستهلك سوف يسعى لإنجاز عملية الشراء وهذا نية إشباع حاجته المستهدفة فمن خلال هذه المرحلة سوف يعين الزمن الحقيقي لعملية الشراء سواء بالشراء الآتي او بتأجيل الى زمن لاحق كما يقوم المستهلك بتخصيص مكان السلعة وهذا بانتقاء المتجر الملائم له (عواطف وآخرون, 2022:ص45)

5- سلوك ما بعد الشراء

يمثل التقييم بعد الشراء الخطوة النهائية في عملية اتخاذ قرار الشراء هنا يقوم الأشخاص بمقارنه محصلات اتخاذ قرار الشراء مع مستوى القناعة والإشباع المؤكد سلوكه المستقبلي حيث يقوم المستهلك الراضي بمشينة شراء ذات المنتج وفي حالة عدم اقتناع المستهلك عن المنتج فإنه على المستوى العام يتوجه بشكوى للمشركة أو التوجه الى جمعيات حماية المستهلك او عرض دعوة قضائية(عواطف وآخرون, 2022:ص45)

الفصل الثالث: الاطار العملي للبحث

المبحث الأول: مجتمع البحث وعينه البحث

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) حيث يتم تصميم استبانة وتوزيعها على افراد العينة من جامعة ميسان حيث تم توزيع (30) استبانة وتم استرجاع (30) من الاستبانات وكان المستبعد منها (0) وغير المسترجع من الاستبانة (0) والصالح (30) من اجل اختبار فرضيات عن طريق معالجة البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج الخدمة الاحصائية (spss) لتحليل البيانات حيث يتم استخدام هذا البرنامج لاستخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية .

جدول (توزيع عينة البحث

التسلسل	العدد الموزع من	المسترجع من الاستثمار	المستبعد من الاستثمار	غير المسترجع من	الصالح من الاستثمار	نسبة الاسترجاع
---------	-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------	---------------------	----------------

الاستمارات	ت	ت	الاستمارات	ت	ت	
30	30	0	0	30	30	1
%100						

اعداد الباحثان من خلال نتائج الجانب الميداني

جدول () الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	22	%73
	انثى	8	%27
	المجموع	30	%100
الفئة العمرية	29-20 سنة	9	%30
	37-30 سنة	15	%50
	43-38 سنة	5	%15
	50-44 سنة	1	%3
	51 سنة فأكثر	0	0
	المجموع	30	%100
	إعدادية	0	0
	دبلوم	0	0
التحصيل الدراسي	بكالوريوس	16	%53
	ماجستير	12	%40
	دكتوراه	2	%7
	المجموع	30	%100
	5-1 سنوات	15	%50
عدد سنوات الخدمة الوظيفية	10 سنوات	11	%37
	15-11 سنة	3	%10
	16 سنة فأكثر	1	%3
	المجموع	30	%100

اعداد الباحثان من خلال نتائج الجانب الميداني

المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيري البحث

استخدمت الباحثتان برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. وقد تم استخدام هذا البرنامج لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان المختلفة. وذلك بهدف توفير وصف شامل لدرجة موافقة عينة البحث. ويمكن الاطلاع على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولاً: التسويق الرقمي (المتغير المستقل): "يشير التسويق الرقمي إلى استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الانترنت والقنوات المتنقلة والتفاعلية لتطوير الاتصالات والتبادلات مع الزبائن للاحتفاظ بهم وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات"

جدول () المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الرقمي

المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أولاً: الجذب				
1	خاصية الإعلان المزدوج.	4.4667	0.68145	%89
2	سعة خزانة مناسبة لتبادل البيانات بينها وبين زبائنها.	4.4667	0.62881	%89
3	برامج تساعد الزبائن للانتساب لها.	4.2333	0.67891	%84
ثانياً: الاستغراق				
4	تطبيق يسهل إجراء عملية الشراء الكترونياً.	4.3000	0.74971	%86
5	وصفات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية.	4.6333	0.49013	%92
6	تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة.	4.3000	0.70221	%86
ثالثاً: الاحتفاظ				
7	تحميل المعلومات بصورة سريعة.	4.2000	0.66436	%84
8	محتوى حيوي بصورة مستمرة.	4.4000	0.77013	%88
9	تحويل الأرصدة عبر الاتصالات.	4.4667	0.68145	%89
رابعاً: التعلم				
10	وسائل مباشرة للتعلم يمكن للزبائن التواصل معها من خلالها.	4.3333	0.75810	%86
11	محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية.	4.2333	0.67891	%84
12	تتبع الصفحات التواصل مع الزبائن.	4.3000	0.74971	%86
خامساً: التواصل				
13	استجابة للتفاعلات زبائنها بالشكل المطلوب.	4.6333	0.49013	%92
14	اتصالات مباشرة بينها وبين زبائنها للاستفسار عن خدماتها.	4.3000	0.70221	%86
15	ارسال رسالة الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة.	4.2000	0.66436	%84
	نتيجة المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	4.3644	0.08424	%87

اعداد الباحثان باستخدام برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الإجابات ان عينه البحث تهتم بالتسويق الرقمي وبصورة ممتازة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الرقمي (4.3644) والانحراف المعياري (0.0842) وكانت الفقرة (13) من بعد التواصل اعلى معدل استجابة والتي نصت على (استجابة للتفاعلات زبائنها بالشكل المطلوب). حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (4.6333) وبانحراف معياري بقيمة (0.4901). فيما كانت اقل الفقرات مساهمة في التسويق الرقمي هي الفقرة (7) من بعد الاحتفاظ والتي تنص على (تحميل المعلومات بصورة سريعة). حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (4.2000) والانحراف المعياري (0.6643).

ثانيا: اتخاذ قرار الشراء (المتغير التابع): هي عملية صنع القرار الشرائي النموذجي، حيث يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات أو العلامات التجارية.

جدول () المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتخاذ قرار الشراء

المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)				
ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أولاً: مرحلة ما قبل الشراء				
1	تلبية الخدمات التي يتم الاعلان عنها عبر منصات الرقمية المنظمة.	4.4000	0.77013	88%
2	خلق الاعلان عبر المنصات المنظمة الراغبة بشراء عقار جديد.	4.4667	0.68145	89%
3	تساهم بخلق الاعلان التي ترغب بالحصول على موقع جديد	4.3333	0.75810	86%
ثانياً: المقارنة بين البدائل				
4	تقدم المنصات كافة المعلومات بما يخص الخدمات التي تبحث عنها .	4.4000	0.72397	88%
5	تساعد المنصات بتكوين فكرة جديدة عن المنتجات المعروضة	4.6667	0.54667	93%

6	تقدم المنصات معلومات صحيحة وغير مضلله عن البدائل.	4.5000	0.57235	%90
ثالثا: تقييم البدائل				
7	توفر لنا المنصة الرقمية معلومات كافية بالتعرف على البدائل المتاحة.	4.1667	0.74664	%83
8	تساعد سعر الخدمة المعلن عنه بالمنصات الرقمية بالمقارنة مع اسعار منصات اخرى.	4.1667	0.59209	%83
9	تساعد المنصات بالمفاضلة بين البدائل المتاحة.	4.2000	0.48423	%84
رابعا: قرار الشراء				
10	تساعدنا الاعلانات التي تقدم منصة رقمية للمشاركة باتخاذ القرارات المناسبة.	4.2667	0.69149	%85
11	اتخاذ القرار بالحصول على خدمات من المنظمة التي تقدم الخدمات بجوده عالية.	4.3000	0.65126	%86
12	يلتزم على المنظمة من خلال المنصات الرقمية بأسعار مقدمة وبوقت تسليم وفق ما هو معلن عنه.	4.1667	0.64772	%83
خامسا: سلوك ما بعد الشراء				
13	انا راضي عن تجربه الشراء عبر منصات الرقمية المنظمة.	4.4667	0.68145	%89
14	تتيح لنا المنصات الرقمية التعبير عن الآراء والملاحظات عن العروض المعلنة.	4.3000	0.65126	%86
15	كانت تجربه شراء عبر المنصات الرقمية أحسن ما توقعته	4.4333	0.67891	%88
	نتيجة المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)	4.3489	0.08103	%86

اعداد الباحثان باستخدام برنامج spss

تبين نتائج الجدول ان افراد العينة تقر بأهمية اتخاذ قرار الشراء داخل المنظمة وبشكل جيد جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) قيمة (4.3489) وبانحراف معياري (0.0810) وكانت اعلى فقرات المتغير التابع هي الفقرة (5) ضمن بعد المقارنة بين البدائل والتي تنص على (تساعد المنصات بتكوين فكرة جديدة عن المنتجات المعروضة). حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (4.6667) والانحراف المعياري (0.5466) فيما كانت اقل الفقرات مساهمة هي الفقرة (7) ضمن بعد تقييم البدائل حيث نصت على (توفر لنا المنصة الرقمية معلومات كافية بالتعرف على البدائل المتاحة). بمتوسط حسابي يساوي (4.1667) وانحراف معياري (0.7466).

المبحث الثالث: اختبار علاقات الارتباط والتأثير

يهدف هذا المبحث الى معرفة قوة علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي واتخاذ قرار الشراء وكذلك معرفة تأثير التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)

جدول () نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي واتخاذ قرار الشراء

Correlations			
		التسويق الرقمي	اتخاذ قرار الشراء
التسويق الرقمي	Pearson	1	.653**

	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
اتخاذ قرار الشراء	Pearson Correlation	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

اعداد الباحثان باستخدام برنامج spss

توضح نتائج الجدول الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.653) وتوضح تلك النتيجة الى علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين بمعنى ان الاهتمام بالتسويق الرقمي يؤدي الى أهمية كبيرة في اتخاذ قرار الشراء داخل المنظمة وامتازت العلاقة بدلالة إحصائية بقيمة (0.001) وبالتالي تحقق الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانيا: علاقة تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)

جدول () اختبار علاقة تأثير التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.406	.25585
a. Predictors: (Constant), التسويق الرقمي				

اعداد الباحثان باستخدام برنامج spss

جدول () اختبار علاقة تأثير التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.364	1	1.364	20.841	.001 ^b
	Residual	1.833	28	.065		
	Total	3.197	29			
a. Dependent Variable: اتخاذ قرار الشراء						
b. Predictors: (Constant), التسويق الرقمي						

جدول () اختبار علاقة تأثير التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.585	.607		2.610	.014
	التسويق الرقمي	.633	.139	.653	4.565	.001
a. Dependent Variable: اتخاذ قرار الشراء						

اعداد الباحثان باستخدام برنامج spss

جدول () نتائج اختبار علاقة تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (اتخاذ

المتغير المستقل	التسويق الرقمي	R ²	T	F
-----------------	----------------	----------------	---	---

قرار الشراء)

المتغير التابع	B0	B1	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
اتخاذ قرار الشراء	0.653	0.633	0.427	2.610	1.697	20.841
						4.170

اعداد الباحثتان

بينت نتائج الجداول السابقة $N=30$ $d.f: (1,28)$ $*P \leq 0.05$ وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) حيث بلغ معامل التحديد R^2 قيمة (0.427) حيث تدل هذه القيمة على ان 42% من التغيرات في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء) سببها يعود الى تأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي). وبلغت قيمة F المحسوبة (20.841) وهي اعلى من قيمتها الجدولية (4.170) مما يفسر وجود دلالة إحصائية على ان التسويق الرقمي يؤثر في عمليات اتخاذ القرار داخل المنظمة. فيما بلغت قيمة T المحسوبة (2.610) وكانت اعلى من T الجدولية (1.697) وتفسر تلك النتيجة تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

الفصل الرابع – الاستنتاجات والتوصيات

اولا – الاستنتاجات

- 1- اوضحت نتائج البحث ان عينة البحث تهتم بالتسويق الرقمي (المتغير المستقل) وبصورة ممتازة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الرقمي 4.3644 والانحراف المعياري بلغ 0.0842 وتقر بأهمية اتخاذ قرار الشراء (المتغير التابع) داخل المنظمات بشكل جيد جدا
- 2- كانت الفقرة (13) للمتغير المستقل التي تنص على (استجابة للتفاعلات زبائنها بالشكل المطلوب) من بعد التواصل اعلى معدل استجابة وكانت اعلى فقرة للمتغير التابع هي فقرة (5

(ضمن بعد المقارنة بين البدائل التي تنص على تساعد المنصات بتكوين فكرة جديدة عن المنتجات المعروضة

3- وان الفقرة (7) للمتغير المستقل كانت اقل الفقرات مساهمة في التسويق الرقمي من بعد الاحتفاظ والتي كانت تنص على (تحميل المعلومات بصورة سريعة) والفقرة (7) للمتغير التابع ضمن بعد تقييم البدائل والتي تنص على توفر لنا المنصة الرقمية معلومات كافية بالتعرف على البدائل المتاحة كانت اقل الفقرات مساهمة

4- وبيئت النتائج بانه يوجد هناك علاقة ارتباط بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع اتخاذ قرار الشراء ووجود علاقة تأثير للمتغير المستقل التسويق الرقمي في المتغير التابع اتخاذ قرار الشراء

5- اذ ان التسويق الرقمي يعد احد النماذج المستخدمة على نطاق واسع للترويج عن المنتجات والوصول الى المستهلكين من خلال قنوات الرقمية

التوصيات

1- ينبغي توجه الكثير من المتاجر او الشركات وخاصة التي تباع المنتجات التي تجري ضمن اهتمام فئة الشباب والتي تقضي احتياجاتهم ورغباتهم نحو ممارسة التسويق الرقمي عن طريق مختلف قنواته من اجل تحقيق المزيد من بدائل المنتجات

2- وجوب قيام الشركات بمنح ضمانات أصيلة لإرجاع المنتجات في وضع عدم قناعة المشتري بها من اجل مكسب ثقتهم وتشجيعهم على استمرار التسوق الرقمي وكسب زبائن جدد

3- ينبغي على المتاجر او الشركات التي تزاوّل التسويق الرقمي عبر قنواته المتعددة كسب ثقة المستهلكين وجذب الكثير منهم للتسويق الرقمي عن طريق حقيقة الادعاءات الاعلانية عن خصائص ومنافع المنتجات او طرق الترويج الرقمية

4- يجب استعمال وسائل التواصل الرقمي من أجل الاستدامة ومزامنة التطور

5- ضرورة الاهتمام باحتياجات الزبائن واراھم وتقديم كل ما يتلاءم مع إمكانياتهم

المصادر

الآية القرآنية

سورة الرعد ايه 37

- عبد الله, أ. أ., أنيس أحمد, عبدالله, محمد محمود, جلال & , أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*. 90-75, 42(3) ,
- شلابي محمد, م., مصطفى, عبدالنواب, محمد أحمد البشلاوي & , آية. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*-1019, 37(1) , 1059.
- عبدي, بريزة, دحماني, شهرة, البكري & , حورية. (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة
- الاسدودي. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة البحوث الإعلامية*. 900-851, 67(2) ,
- عارف & , دلال. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. *المجلة العربية للإدارة*. 18-1 ,
- عبد العاطي محمد أبوزيد, د. (2021). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 496-457, 3(1) ,
- محمد, م. ع. أ. & , ممدوح عبدالفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. *التجارة والتمويل*. 112-53, 40(1) ,
- عبد الله, أ. أ., أنيس أحمد, عبدالله, محمد محمود, جلال & , أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*. 90-75, 42(3) ,
- الدسوقي & , عمرو راضي. (2023). فاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. 619-525, 2023(85) ,
- بلمبروك, وليد توفيق, لهاشمي, مولاي عمر, عياد & , صالح/مؤطر. (2020). *دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة* (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرا).
- CHEKKOURA INES, A. B. (2021). قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي.
- لجدل إيمان & , بن جميل نهال. (2023). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك

- محمد، م. ع. أ. & ممدوح عبدالفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. *التجارة والتمويل* 112-53, 40(1),
- ليث علي الحكيم & زين محمد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق *Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences*, 14(3).
- جلاب، شهاب الدين، شهرة، بن خلفه & رندة. (2022). تأثير المراجعات التقنية على قرار الشراء لدى المستهلكين الجزائريين.
- بوعلام، مولود، نزار، عبد السلام، تبوب & يوسف (مشرفا). (2022). *أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر* (Doctoral dissertation, جامعة جيجل)
- حامد عبد النعيم محمد، ه.، سمير حزه، د. & علي حمود، غ. (2023). التسويق المباشر وأثره علي اتخاذ السائح لقرار الشراء *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة*. 323-401, 14(14),
- Hasan, M. O., & Saeed, X. S. (2023). دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء *Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 430-441.
- إبراهيم، هشام حمدان، فهمي، تقى محروس، شوالي & عبد الفتاح سليمان. (2023). أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي *مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات*. 60-77, 7(2),
- شلابي محمد، م.، مصطفى، عبدالتواب، محمد أحمد البشلاوي & آية. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*-1019, 37(1), 1059.
- جلاب، شهاب الدين، شهرة، بن خلفه & رندة. (2022). تأثير المراجعات التقنية على قرار الشراء لدى المستهلكين الجزائريين.
- إبراهيم، هشام حمدان، فهمي، تقى محروس، شوالي & عبد الفتاح سليمان. (2023). أثر التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء السياحي *مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات*. 60-77, 7(2),
- مصطفى، سمير، خيرت، فهمي & تقى. (2021). أثر التسويق الرياضي لشركات الطيران على اتخاذ قرار الشراء *مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات*. 51-65, 5(1),

ملحق (2)

Research Summary

Given that digital marketing is one of the latest and most important marketing methods, the study aimed to highlight the extent of digital marketing's influence on consumers' purchasing decision-making, based on digital marketing in its dimensions (attraction, absorption, retention, learning, and communication) as an independent variable, and consumers' purchasing decision-making as a dependent variable in its dimensions (pre-stage). Purchase, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior) through an analytical study of a sample of at the University of Maysan. A questionnaire was designed, 30 questionnaires were distributed to the sample members, and hypotheses were tested by processing the data obtained using the package program to analyze the data. This program was used to extract the averages. Arithmetic calculations and standard deviations for the various questionnaire statements in order to provide a comprehensive description of the degree of agreement of the research sample. The study found that there is a statistically significant correlation between digital marketing (the independent variable) and making a purchase decision (the dependent variable), and there is a relationship with the influence of the independent variable digital marketing on the dependent variable, making .a purchase decision

Digital marketing - making a purchasing decision - consumers: keywords