

سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي

أحمد قيس جلال	محمد محمود عبد الله	أ.د. أنيس أحمد عبد الله
مدرس مساعد	مدرس مساعد	أستاذ دكتور
كلية علوم الحاسوب والرياضيات	كلية الإدارة والاقتصاد	كلية الإدارة والاقتصاد
	جامعة تكريت	
	جمهورية العراق	

الملخص

الهدف: يكمن الهدف الرئيس للبحث في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي.

منهج البحث وأدواته: استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينهما، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية خلال فترة إجراء البحث واسترجع منها (93) استمارة صالحة للتحليل، وجرى اختبار فرضية البحث وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

النتائج: من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

الأصالة/ القيمة: يُعد هذا البحث من البحوث الرائدة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي محلياً وعربياً، فقد طور الباحثين مقياس جديد لتحليل دور قنوات التسويق الرقمي خلال مختلف مراحل صناعة القرار الشرائي الرقمي دون الحاجة لطرح أسئلة لمراحل صنع القرار الشرائي، وأخرى عن قنوات التسويق الرقمي بشكل منفصل وفق مفهوم المتغير المستقل والمتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الشرائي الرقمي، التسويق الرقمي، المستهلك الرقمي.

المقدمة

يشهد العالم تطورات كبيرة في وسائل الاتصالات نتيجة الانتشار المكثف للتكنولوجيا والمعلومات عبر الإنترنت كالهاتف النقال ومنصات التواصل الاجتماعي (Stephen, 2016: 17–21).

فقد ساعدت هذه التطورات المنظمات على اختلاف أنواعها إلى رقمنة عناصر المزيج التسويقي وأنشطة التسويق الأخرى وقنواته المتعددة في العقود الثلاثة المنصرمة أكثر من أي وقت مضى، وأدت تبعاً إلى ذلك إلى تطوير عادات وسلوكيات جديدة للمستهلكين في البيئة الرقمية (Reyes & Filipe, 2019: 219).

بمعنى آخر تغيير طريقة الشراء لدى المستهلكين، فقد أصبح الكثير منهم يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية، كالهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل مكثف في إدراك الحاجة وللبحث عن المعلومات عن المنتجات وإجراء المقارنات ومتابعة التعليقات التي ترد من قبل رواد وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات وتقييمها من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب

* تم استلام البحث في فبراير 2022، وقبل للنشر في مارس 2022، وتم نشره في سبتمبر 2022.

(وهو ما يطلق عليه سلوك المستهلك الرقمي). (Salloum & Shaalan, 2018: 340). لذلك ففي النظام البيئي الرقمي تحتاج الشركات إلى فهم سلوك المستهلكين الرقميين بحيث تكون الأساس لنماذج الأعمال الرقمية (Saura, 2020: 89). ويُعد التسويق الرقمي أحد أهم هذه النماذج المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، إذ يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وتشمل الهواتف النقالة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان على الشبكة الإعلانية، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية (Yasmin et al., 2015: 69).

مراجعة الدراسات السابقة

تهدف هذه الفقرة إلى بناء قاعدة يرتكز عليها البحث الحالي في جانبي البحث النظري والميداني من خلال استعراض ما قدم من جهود معرفية سابقة للباحثين.

1- دراسة (Alghizzawi, 2019) **The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey**

تناولت هذه الدراسة الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي وهي: (1) تطبيقات الهواتف النقالة، (2) وسائل التواصل الاجتماعي، و(3) كلمة الفهم الإلكترونية. في سلوك المستهلك الشرائي في قطاع السياحة. وبينت نتائج الدراسة التأثير المعنوي الإيجابي لتقنيات أو قنوات التسويق الرقمي الثلاثة على سلوك المستهلك الشرائي.

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

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي معرفة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الهندي في جميع قطاعات الأعمال، على اعتبار أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية. تم أخذ عينة عشوائية بلغت (150) مستهلكاً رقمياً لجمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم المقياس. توصلت نتائج الدراسة إلى أن العالم يتحرك نحو العصر الرقمي، وأن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات أي شركة من خلال تأثيره القوي على سلوك المستهلك.

3- دراسة (Kaur et al., 2018) **Impact of Digital Market on Consumer Buying Behavior**

يستحوذ التسويق الرقمي على مساحة واسعة في السوق شديدة التنافسية والتقدم التكنولوجي مع استخدام الإنترنت، لأنه يُعد نموذج أعمال قليل التكلفة وفعال ويشعر الزبائن برضا أكبر فهم يجدون التسويق الرقمي أكثر أماناً من التسويق التقليدي. وهو يوفر لهم فرصة للحصول على معلومات المنتجات التي تقدمها الشركات ويمكنهم إجراء مقارنة وفقاً لذلك، حتى يتمكنوا من التمتع بحق الاختيار ويمكنهم تقديم الطلب في أي وقت على مدار الساعة واليوم. وفي أي مكان. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التأثير المعنوي لقنوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك.

4- 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 تبيع المنتج بشكل مباشر للزبون ولكنها تقدم له حلول مفيدة ثم تقوده إلى اتخاذ إجراء الشراء. تناولت الدراسة تأثير مختلف قنوات التسويق الرقمي (التسويق عبر محركات البحث، وتسويق المحتوى) وغيرها من القنوات على سلوك شراء المستهلك تجاه المنتجات الإلكترونية. الدراسة هي وصفية بطبيعتها. وبلغت حجم عينة الدراسة (500) مستجيب تم اختيارهم بشكل عشوائي. تم جمع البيانات بمساعدة استبيان منظم. وتم تحليل البيانات من خلال التحليل العاملي والانحدار. وخلصت الدراسة أن خمسة من أصل ستة قنوات للتسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك.

5- دراسة (AL Jahwari et al., 2020) **Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior in Oman: An Exploratory Study**

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في مدينة عمان. فقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر الأدوات تأثيراً التي تستخدمها الشركات التي

تسعى لتحقيق أهداف الترويج والعلامة التجارية. بدلاً من أساليب التسويق التقليدية، لأنه يوفر فرصاً جديدة للشركات للتفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت. تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من جزأين يركز على خصائص قنوات التواصل الاجتماعي التي قد تؤثر على قرارات الشراء. أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومواقف المشاهير وتوصيات الأصدقاء لها أيضاً تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك الأردني.

مناقشة الجهود المعرفية السابقة ومجالات الاستفادة منها

- توضح ملخصات الجهود التي قدمها الباحثون في دراسة المتغيرات المبحوثة وتحليلها، غزارة المعرفة التي قدمتها هذه الدراسات والتي أغنت الإطار الفكري للبحث الحالي. يمكن تحديد عدد من المؤشرات التقويمية للدراسات المعروضة وكما يأتي:
- 1- وقع الاختيار على استعراض الجهود المعرفية الأجنبية الحديثة نسبياً والتي أنجزت معظمها في العقد الحالي من القرن الواحد والعشرين للتأكيد على أهمية متغيري الدراسة (التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الرقمي) في أطروحات الفكر الإداري الحديث في حقل إدارة التسويق، وبخاصة في العصر الحالي الذي تتسارع فيه التطورات التكنولوجية وتوجه العديد من المنظمات نحو رقمنة أنشطتها التسويقية، وهذا ما حفز الباحثين لدراسة هذا الموضوع في البيئة العراقية.
 - 2- تباينت الجهود المعرفية بين دراسات استطلاعية ومقارنة ومسحية لعينات من المستهلكين الرقميين، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات الأولية في جميع الدراسات السابقة، والتي وزعت على عينة من المستهلكين الرقميين كأداة رئيسة.
 - 3- انحصر الميدان المبحوث للدراسات السابقة في ميداني تجارة التجزئة وميدان الخدمات بشكل عام، مما يدل على أهمية الموضوع وإمكانية تطبيقه في مجالات متنوعة على حد علم الباحثين.

مجالات الاستفادة من الجهود المعرفية السابقة

- هناك العديد من الفوائد التي تحققت للباحثين من خلال الاطلاع على الجهود المعرفية السابقة والتي أغنت الدراسة الحالية بتراكم معرفي يتمثل بالآتي:
- 1- الاستدلال منها على العديد من المصادر العلمية الحديثة، وذلك لتأطير الجانب النظري للدراسة الحالية.
 - 2- وفرت الجهود المعرفية رؤية واضحة لدى الباحثين في صياغة الإطار العام للدراسة وفي تحديد أبعاد الدراسة وتطوير منهجيتها.
 - 3- إسهام الجهود المعرفية السابقة المعروضة في عملية اختيار المقاييس والوسائل والأساليب الإحصائية المناسبة لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - 4- صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية.

مجالات تميز الدراسة الحالية

- 1- اعتمدت الدراسة الحالية أثر قنوات التسويق الرقمي المختارة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي، وهذا ما لم نجده في أية دراسة سابقة.
- 2- لم تعتمد الدراسة الحالية الأسلوب المعتمد في عملية فصل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (قنوات التسويق الرقمي) عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير المعتمد (مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي) ومن ثم قياس الأثر إحصائياً كما تم ذلك في الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، وإنما اعتمد البحث الحالي أسئلة شاملة عن الأثر المحتمل لقنوات التسويق الرقمي في كل مرحلة مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي، وهذا برأي الباحثين يحقق فاعلية أكبر، ويبين الأثر الفعلي بشكل مباشر.

مشكلة البحث

أحدثت ثورة الاتصالات الرقمية تغيراً في سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات على اختلاف أنواعها بحيث أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي بجميع مراحلها رقمية دون جهد وعناء ووقت طويل في الشراء كما هو بالطرق التقليدية، ولقد

ساهمت قنوات التسويق الرقمي المتنوعة في إحداث ذلك التغيير في سلوك المستهلك الشرائي وتوجيهه باتجاه اتخاذ قراراته الشرائية عبر الأوساط الرقمية لمساعدته في الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته بسهولة ويسر.

ومن خلال الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بمتغيري البحث، استشف الباحثين أن هناك فجوة في البحوث على المستوى العربي والمحلي فيما يخص دراسة سلوك المستهلك الرقمي، إذ لم تفرق معظم الدراسات بين مصطلحي التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، ولم تخوض في مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي التي يمر بها المستهلك الرقمي عند اختياره للمنتجات التي ينوي شرائها لإشباع حاجاته ورغباته بالطريقة الرقمية كونه اتجاه حديث نسبيًا في بيئتنا لم يلق الاهتمام الكافي من قبل المستهلكين للشراء من خلاله.

أما على مستوى الفجوة الميدانية فإن السؤال الرئيس التالي يوظف مشكلة البحث ويحدد مساراته وأهدافه:

ما مدى وجود بصمة واضحة لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مراحل عملية الشراء السلع من قبل المستهلكين في البيئة المحلية العراقية بالطريقة الرقمية؟

هدف البحث

يهدف البحث بشكل رئيس لتشخيص الأثر الذي تحققه قنواتي التسويق الرقمي المختارتين (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) نظرًا لكونهما الأكثر تعاملًا من قبل المستهلك العراقي في سلوك المستهلك الشرائي خلال مختلف مراحل عملية الشراء الرقمي.

أهمية البحث

إن أهمية البحث تتمثل في بناء قاعدة معرفية حول مصطلحين حديثين نسبيًا في الأدب الإداري العربي، وبخاصة سلوك المستهلك الرقمي الذي لم يعثر الباحثين على أية دراسة محلية أو عربية عنه.

أما من الناحية التطبيقية، فتنبثق أهمية البحث في مساعدة الشركات أو المتاجر التي تمارس التسويق الرقمي على فهم آليه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في البيئة المحلية عند قيامه بالتسوق وكيف تساهم قنوات التسويق الرقمي في مساعدة المستهلك خلال مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، فهناك توجه من قبل العديد من المستهلكين لتبني هذا السلوك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات في الوقت الحاضر الذي ينتشر فيه فيروس كورونا.

فرضيات البحث

من أجل تحقيق التأسيس العلمي لفرضياتي البحث ارتأينا استعراض وجهات نظر الباحثين حول الدور الذي تقوم به قنوات التسويق الرقمي في مساعدة المستهلك الرقمي خلال كل مرحلة من مراحل عملية الشراء الرقمية، وكما يأتي:

1- إدراك الحاجة

إن عملية اتخاذ قرار شراء السلعة أو الخدمة تبدأ عندما تكون هناك حاجة أو رغبة لدى المستهلك يسعى لإشباعها، هناك حاجات أساسية (الجوع أو العطش) وهناك حاجات ثانوية كالحاجات الاجتماعية والعاطفية والاعتبارية، وهناك حاجات تظهر وتثار من خلال عناصر المزيج التسويقي وبخاصة الإعلان الرقمي (Etzel et al., 2007: 93).

ويرى (Bidgoli, 2004) أن معظم المستهلكين الرقميين مدركين بشكل جيد لحاجاتهم ورغباتهم، وأنهم يخططون مسبقًا لما يريدوا شرائه من منتجات ويسعون دائمًا لإكمال عملية الشراء دون تأخير، لأنهم يركزون على هدف معين من التسوق وهو إشباع حاجاتهم الأساسية، فهو سلوك موجه نحو الهدف بشكل مباشر وليس سلوك قائم على أساس الحصول على المتعة عند التسوق أو البحث عن أشياء جديدة لتكون حافزًا لهم (Bashir, 2013: 25). إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد قنوات التسويق الرقمي الرئيسية يعمل على دعم جهود المنظمة في بناء الوعي بعلامتها والترويج لها (Chazie & Dolah, 2018: 1)، وبخاصة من خلال الإعلان الرقمي الذي يُعد جزءًا مهمًا جدًا من التسويق

الرقمي وهو من أكثر الأنشطة الترويجية تأثيراً على سلوك المستهلك في البيئات الرقمية يستخدم من قبل المنظمات بعد الإعلانات التلفزيونية نظراً لانخفاض تكلفته. وهناك أنواعاً مختلفة من الإعلانات الرقمية مثل مقاطع الفيديو والنصوص والرسائل القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنقل رسالة المنظمة إلى المستهلكين المحتملين أو الزبائن الذين يفضلون مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي (Schwarzl & Grabowska, 2015: 194).

إن فهم الطرق التي تؤثر بها الإعلانات على سلوك المستهلك يحفز الشركات على ابتكار إعلانات قوية لا تُنسى. ومع ذلك فإن ثقة المستهلك بالمعلومات الإعلانية منخفضة نسبياً وينظر بعض المستهلكين للإعلانات الرقمية نظرة سلبية وإنها تقتحم خصوصياتهم (Muller et al., 2011: 13). نظراً لأن الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي تعد كقاعدة بيانات عن المستهلكين تتضمن المعلومات الديموغرافية عنهم كأسمهم وعمرهم ومهنتهم واهتماماتهم، فإن ذلك يساعد المنظمات على إعداد إعلانات مشخصة تستهدف المستهلكين كأفراد (Machado & Davim, 2016: 52).

أكدت نتائج دراسة (Choi et al., 2008) أن الثقة بالمنظمة المعلنة ومصداقية ما تبثه من إعلانات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بموقف المستهلك المحتمل تجاه الإعلان، كما أن المستهلكين أكثر قبولاً للرسائل الإعلانية عندما يكون المحتوى مناسباً لهم فضلاً على أن الرسالة الترفيحية لديها فرصة أكبر للقبول من قبل المستهلكين (Taylor, 2009: 414-415). وهو ما يتطلب من المنظمات أن تشعر المستهلك بأن المعلومات التي تتضمنها الرسائل النصية القصيرة صادقة ونافعة وموجزة، وأن تحتوي تلك الرسائل على مثيرات عاطفية وعقلانية في آن واحد للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك (Manchon & Castella, 2014: 271). تعمل عروض ترويج المبيعات أو العروض السعرية المغرية أيضاً على تعميق الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة أو إدراك الحاجة للمنتجات لدى المستهلك المحتمل ويزيد من مبيعاتها، وبالنسبة للمستهلكين فهو طريقة رائعة للتعرف على المنتجات التي يحتاجون إليها (Muller et al., 2011: 13).

2- البحث عن المعلومات

إن قرار شراء المنتجات، وبخاصة ذات الأثمان المرتفعة كسلع التسوق بشكل عام يتطلب من المستهلكين جمع المعلومات عن خصائصها ومنافعها وأسعارها ومن يقوم ببيعها. وقد أتاحت قنوات التسويق الرقمي المختلفة للمستهلكين الوصول إلى المعلومات الشاملة والموثوقة عن المنظمات ومنتجاتها وأسعارها بسهولة وفي أي وقت وفي أي مكان يريدون مقارنة بقنوات البيع التقليدية، ولا يعتمد المستهلكون على ما تقوله المنظمة البائعة فقط عن علامتها التجارية، ولكن يمكنهم أيضاً متابعة وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتبرها من مصادر المعلومات الموثوقة للحصول على الآراء والمعلومات التي يدلي بها عدد كبير من الأشخاص (Alijahwari et al., 2020: 437).

وفي هذا السياق أكد (Castronovo & Huang, 2012) أن المحادثات والتعليقات التي يقوم بها المستهلكين عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي تساهم في توفير المعلومات الدقيقة، فالمستهلكين في الوقت الحاضر يعتمدون كلياً على الآراء التي يتشاركون بها مع الآخرين عبر كلمة الفم الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني (Iftikhar & Khan, 2017: 4). عرفت كلمة الفم الإلكترونية أنها عبارة عن نقل المعلومات بين المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تبادل التجارب وتقليل المخاطر التي قد تحدث للمستهلك عند قيامه بشراء المنتجات، فالكثير من المستهلكين يطالعون التعليقات والمدونات على وسائل التواصل الاجتماعي عن تجربتهم مع السلع أو الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء (Alghiz- (zawi, 2019: 28). فمواقع التواصل الاجتماعي توفر منصة للمستهلك لنشر أفكاره وتجاربه ومعلوماته المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والتجارب قد تكون إيجابية أو سلبية. ويتشارك الأفراد تجاربهم مع المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تعد كمعلومات شفوية يطلقها الأفراد خلال تعليقاتهم والتي تؤثر على سلوك المستهلكين الشرائي ولا تستطيع الشركات السيطرة عليها (Chitharanjan, 2016: 18). وعلى الشركات وضع استراتيجية فاعلة لبناء آراء إيجابية حول منتجاتها على قنوات التسويق الرقمي وعليها مراقبة وإدارة الآراء والتعليقات والمدونات التي يقوم بها رواد مواقع التواصل الاجتماعي حول منتجاتهم لإعداد استراتيجية تسويقية للتأثير على قراراتهم الشرائية المستقبلية (Menendez et al., 2020: 192).

3- تقييم البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم المعلومات المجمعة عن المنتج المراد شرائه (خصائصه، وجودته، وسعره، وعلامته) من أجل اختيار البديل الأفضل الذي يشبع حاجات المستهلك ورغباته إذا كان سلوكه الشرائي يتصف بالرشد والعقلانية. تختلف

عملية التقييم باختلاف السلع فبالنسبة للسلع الميسرة كإثراء معجون أسنان مثلاً أو صابون أو معلبات فإن عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، أما في حالة شراء هاتف نقال أو سيارة فإن عملية التقييم ومعايير التقييم تكون واسعة وتتطلب وقتاً وجهداً فضلاً عن أن خصائص الفرد ونمط شخصيته وعمره والعوامل الموقفية جميعها تؤثر على عدد معايير التقييم وحجمها (Mitchell, 1983: 49). وتساعد قنوات التسويق الرقمي المستهلك على سهولة إجراء المقارنة الفورية بين المنتجات المعروضة من متاجر بيع مختلفة وفي أوقات مختلفة أيضاً، حيث لا يحتاج الزبائن إلى زيارة متاجر البيع المختلفة من أجل الحصول على معلومات حول المنتجات (Yasmin & Tasneem & Fateme, 2015: 74).

4- اتخاذ قرار الشراء

بالنسبة للشراء من المتاجر الافتراضية، فهناك العديد من معايير التقييم فيما بينها والتي تشمل جودة العروض وأسعارها والعلامات التي تعرضها المتاجر المختلفة (Hawkins & Mothers, 2013: 511) وهناك معايير أخرى وهي مدى توفر المنتجات على مدار 24 ساعة ووقت التسليم، والاستجابة لحل المشاكل التي تواجه المستهلك وفي الوقت المناسب، ومدى تطابق جودة المنتج مع توقعاته قبل الشراء من المتجر والضمانات الممنوحة من قبل المتجر لاسترجاع المنتج في حالة عدم قناعته به (Muller et al., 2011: 13). عند التسوق عبر قنوات التسويق الرقمي مقارنة بالشراء بالطرق التقليدية فغالباً ما يشتري المستهلك المنتج من المتاجر التي تعظم المنافع التي يحصل عليها وتقلل من التضحيات والمخاطر الشرائية التي يتعرض لها المستهلك (Anil et al., 2018: 5).

5- سلوك ما بعد الشراء

إن سلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء واستهلاك منتج معين (تقييم المنتج) ويكون له تأثير على سلوكهم الشرائي عندما يحتاجون لنفس المنتج في المراحل الزمنية اللاحقة بحسب تجربتهم إن كانت إيجابية أو سلبية مع العلامة. فهو يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن المنتج (وينطبق الأمر أيضاً على المنظمة البائعة)، وهل سيقوم بشرائه أو التعامل مع تلك المنظمة أم لا (Khan, 2006: 169). فإذا كان المستهلك راضياً عن العلامة المشتراة عبر قنوات التسويق الرقمي، فإنه غالباً ما سيقوم بإعادة شرائه ومن نفس المتجر بعد تجربته الإيجابية معه، وسيشارك في التعليقات الإيجابية عن المنتج، وبخلاف ذلك سيطلق كلمة الفم الإلكترونية السلبية عبر تلك القنوات وسيوصي بعدم شراء العلامة وبعدم الشراء من المتجر أيضاً الذي يقوم ببيعها. عموماً فإن سلوك ما بعد الشراء يُعد كتغذية عكسية بالنسبة للمنظمات من خلال المعلومات المرتدة والفورية والمحدثة التي تحصل عليها من المستهلكين من خلال مراقبة التعليقات التي تعبر عن ردود أفعالهم ومدى رضاهم أو عدم رضاهم حتى يمكن اتخاذ الإجراء المناسب، والمتمثل بإجراء تعديل في عناصر المزيج التسويقي إذا تطلب الأمر ذلك (Kerin et al., 2003: 125)

بناءً على الطرح السابق فإن البحث يتبنى الفرضية الآتية:

تؤثر قنوات التسويق الرقمي في السلوك الشرائي الرقمي خلال جميع مراحل عملية الشراء للمنتجات.

تصميم البحث

منهج البحث

استخدم المنهج الوصفي في استعراضه لجوانبه النظري للأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من استمارة الاستبانة للقيام بتحليلها من أجل اختبار فرضية البحث واستخراج النتائج وبناء الاستنتاجات تمهيداً لوضع التوصيات التي تخدم أغراض البحث.

أداة البحث

اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية لقياس متغيرات البحث تمهيداً لتحليل تلك البيانات واختبار فرضية البحث بالأساليب الإحصائية المناسبة، وقد صيغت الاستبانة بالاستناد إلى العديد من الدراسات وهي: (Chzie & dolal, 2018) (Muller et al., 2011: 13) (Iftikhar & Khan, 2017: 4) (Kaushik & Prativin, 2019). وقد تضمن الجزء الأول من الاستبانة أسئلة عن المعلومات الديموغرافية للمجيبين، في حين اشتمل الجزء الثاني

من الاستبانة على أسئلة تتعلق بمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ودور قنوات التسويق الرقمي في كل مرحلة دون اعتماد أسلوب تخصيص أسئلة للمتغير المستقل وأخرى للمتغير المعتمد واختبار العلاقات بينها. فيرى الباحثين أن هذا الأسلوب يعطي قوة للسؤال وتصور واضح للمجيب ودقة أكثر في الإجابة عن دور قنوات التسويق الرقمي بشكل مباشر ولكل سؤال في مساعدة المتسوقين في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي. واعتمد مقياس ليكرت ذو الثلاث رتب (1= لا اتفق، 2= محايد، 3= اتفق).

جدول رقم (1)

قيمة معاملات الصدق والثبات
(ألفا كرونباخ) لمتغيرات البحث

المتغيرات	معامل الثبات ألفا لكرونباخ (α)	معامل الصدق
إدراك الحاجة	0.73	0.86
البحث عن المعلومات	0.79	0.89
تقييم البدائل	0.75	0.86
اتخاذ قرار الشراء	0.75	0.87
سلوك ما بعد الشراء	0.81	0.90

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (2)

توصيف مفردات العينة
وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	55	59.1%
	أنثى	38	40.9%
التحصيل العلمي	ثانوية	12	12.9%
	دبلوم	2	2.2%
	بكالوريوس	60	64.5%
	عليا	19	20.4%
المهنة	طالب	58	62.4%
	موظف	28	30.1%
	كاسب	7	7.5%
العمر	30 سنة فأقل	71	76.3%
	من 31 إلى 40 سنة	13	14%
	من 41 إلى 50 سنة	4	4.3%
	من 51 سنة فأكثر	5	5.4%

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (3)

توصيف آراء مفردات العينة وفقاً لسبب التسوق من قنوات التسويق الرقمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السبب في القيام بالتسوق من قنوات التسويق الرقمي	التوفير في الوقت	38	40.9%
	الراحة عند التسوق	29	31.2%
	ضرورات التباعد الاجتماعي	19	20.4%

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

اختبار صدق وثبات الاستبانة

يبين الجدول (1) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا سواءً لكل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي أم على مستوى مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي مجتمعة مرتفعة مقارنة بمعامل الثبات المقبول في الدراسات الإدارية والبالغ (70%)، كما يبين الجدول أيضاً أن معاملات الصدق كانت مرتفعة أيضاً، وهذا يدل على توفر الاعتمادية والثقة بمتغيرات البحث، أو أن أسئلة الاستبانة لكل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي تنتهي لتلك المرحلة، وهي تبين بوضوح قدرتها على القياس الفعلي لمتغيرات البحث وبكفاءة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

- 1- معامل ألفا كرونباخ: لقياس صدق وثبات الاستبانة.
- 2- اختبار (t) لقياس معنوية تأثير قنوات التسويق الرقمي في مراحل عملية صنع القرار الشرائي الرقمي.

وصف عينة البحث

تمثلت عينة البحث بمجموعة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي المختارة لأغراض الدراسة (الهاتف النقال، ومواقع التواصل الاجتماعي) وزعت عليهم (100) استبانة بالطريقة الإلكترونية، وتم استرداد (93) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. أما توزيع عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية فيمكن توضيحها في الجدول (2) الذي يوضح أن الطلبة الذكور من ذوي الفئة العمرية الأصغر والحاصلين على شهادة البكالوريوس هي الفئة الأكثر تسوقاً عبر الوسائط الرقمية وهذا أمر طبيعي وقد يعود السبب في ذلك أن تلك الفئة كثيراً ما تستخدم الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها.

السبب في القيام بالتسوق من قنوات التسويق الرقمي

فيما يخص سؤال الأفراد المبحوثين عن سبب قيامهم بالتسوق من خلال قنوات التسويق الرقمي، المختارة مبينة نتائجها في الجدول (3) الذي يبين أن التوفير في الوقت يعد السبب الأكثر تكراراً وأهمية للتسوق من قنوات التسويق الرقمي، يليه الراحة عند التسوق، ثم ضرورات التباعد الاجتماعي، وأخيراً كراهية الذهاب للسوق.

الإطار النظري

مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أحد أنواع التسويق الذي بدأت تستخدمه منظمات الأعمال في العقدين الأخيرين من القرن الواحد والعشرين بشكل منتظم من خلال مجموعة واسعة من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات وبيعها وللوصول إلى المستهلكين وتقوية العلاقة معهم، فهو نشاط أوسع من التسويق الإلكتروني أو ما يسمى التسويق عبر الإنترنت فهو يشمل القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت كالهواتف النقالة (Mahalaxmi & Ranjith, 2016: 332) يرى (Otero & Rolá, 2016) أن التسويق الرقمي هو استراتيجية جديدة تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال إنشاء قنوات للاتصال والتفاعل لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم الفردية.

وقد عرفه (Chazie & Dolah, 2018: 2) بأنه ممارسة أنشطة التسويق التقليدية كأدوات واستراتيجيات ولكن عبر الإنترنت. وعرف بأنه تقنية محوسبة يستخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجذب المستهلكين من خلال الإعلانات المروجة لعلامة المنظمة والمنشورة عبر الوسائط الرقمية المختلفة (Zaw, 2019: 13). في نفس السياق عرف بأنه عملية إيجاد أفضل طريقة لتحقيق الأهداف من خلال الترويج لعلامة معينة عبر القنوات الإلكترونية (الإنترنت) أو من خلال الهاتف النقال (Almeida, 2014: 8).

والبحث الحالي يتبنى التعريف الذي قدمه (Star, 2019: 13) بأنه نشاط للترويج وبيع المنتجات، سواء كانت سلع أو خدمات باستخدام واحدة أو أكثر من القنوات الرقمية كالإنترنت والهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.

مناخ التسويق الرقمي للمنظمات

يحقق التسويق الرقمي العديد من المنافع للمنظمات نذكر منها:

- تقليل تكاليف الترويج التي تتحملها المنظمة وتعزيز الوصول للزبائن والتفاعل معهم بشكل مباشر الذين لا يمكن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع الحالية. وإتمام عمليات الشراء من قبلهم بسرعة عالية وبغض النظر عن موقعهم الجغرافي (Jain & Pandey, 2020: 649).
- تطوير العلاقات بين المنظمة والزبائن حيث يصبح الزبائن الموالين أكثر ثقة بالمنظمة ويساهمون في توطيد العلاقة بين الطرفين (Kaur et al., 2018: 3).
- يتيح للمنظمات عرض منتجاتها في الأسواق العالمية دون انقطاع طيلة أيام السنة وعلى مدار ساعات اليوم وهذا يحقق لها فرصة لزيادة المبيعات والأرباح (Henderson, 2020: 76)

المنافع التي يحققها التسويق الرقمي للمستهلكين

حقق التسويق الرقمي العديد من المنافع للمستهلكين أو الزبائن نذكر منها:

- التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع نظرًا لأن الإنترنت وبقية القنوات الأخرى متاحة طوال اليوم، فلا توجد قيود زمنية على الوقت الذي يريد فيه الزبون شراء منتج عبر تلك القنوات.
- عرض أسعار المنتجات بشكل واضح وشفاف، قد تقوم الشركة بتغيير الأسعار بانتظام أو تقديم عروض خاصة. (Iftikhar & Khan, 2017: 4)
- تمكين الشراء الفوري: من خلال التسويق التقليدي، يشاهد الزبائن الإعلان أولاً ثم يجدون متجرًا ماديًا مناسبًا لشراء المنتجات. أما مع التسويق الرقمي فيمكن للزبائن شراء المنتجات على الفور (Chitharanjan, 2016: 18).

ولكن مع كثرة المنافع التي يحققها التسويق الرقمي للمستهلك من خلال قنواته المتعددة، إلا أن خطر الاحتيال على المستهلكين من حيث مصداقية المعلومات المطروحة عبر الوسائط الرقمية هي أكبر مما هي في البيئة الواقعية ونتيجة لذلك يميل العديد من المستهلكين لشراء العلامات التجارية المشهورة عبر الوسائط الرقمية لثقتهم بها وللتخلص من خطر الاحتيال (Muller et al., 2011: 13).

قنوات التسويق الرقمي

هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمدها المنظمات لممارسة أنشطتها التسويقية، نستعرض القنوات التاليتين التي يعتمدها غالبية المستهلكين في البيئة المحلية عند القيام بالتسويق الرقمي:

أولاً - التسويق عبر الهاتف النقال

لقد أصبح التسويق عبر الهواتف النقالة شائعاً بشكل متزايد في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وهو أفضل وسيلة للتسويق لأنه يتيح للمنظمات التعامل مع كل زبون مستهدف كفرد، فهو يربط المنظمات بالمستهلكين من خلال هواتفهم النقالة في الوقت والمكان المناسبين بالرسالة الصحيحة (Amirkhanpour et al., 2014: 256).

يتصف التسويق عبر الهاتف النقال بالمرونة فهناك العديد من أنشطة التسويق التي يمكن ممارستها من خلاله وهي الإعلان، وترويج المبيعات، زيادة علاقات الزبون، وإدارة العلامة إلكترونياً (www.vivaafrika.net,9).

عرف التسويق الهاتفي بأنه نشاط لاستهداف المستهلكين من خلال الرسائل القصيرة، إنه طريقة لإرسال معلومات حول المنتجات من الهواتف النقالة في شكل رسالة نصية ترويجية (SMS) أو صور أو فيديو أو صوت. يتطلب من المنظمات أن تشعر المستهلك بأن المعلومات التي تتضمنها الرسائل النصية القصيرة بأنها صادقة ونافعة وموجزة وأن تحتوي تلك الرسائل على مثيرات عاطفية وعقلانية في أن واحد للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك (Manchon & Castella, 2014: 271).

إن حملات التسويق عبر الهاتف النقال لها تأثير قوي على نوايا المستهلك تجاه العلامة ويحافظ على علاقة جيدة بين الشركة وزبائنها من خلال عروض ترويج المبيعات (الخصومات السعرية، والهدايا، والقسائم الإلكترونية، والمسابقات الإلكترونية) وغيرها من وسائل ترويج المبيعات الإلكترونية الأخرى. وفقاً للدراسة التي أجراها (Yan and Zhou, 2011) عن أنشطة التسويق عبر الهاتف النقال، أكدت نتائجها قدرة الهاتف النقال على توصيل الرسائل الفيروسية حول العلامة للمستهلكين إذ تتيح الهواتف النقالة للمستخدمين مشاركة الرسالة مع أصدقائهم وأقاربهم (Ifitikhar & Khan, 2017: 8).

ثانياً- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة غيرت مفهوم انتشار المعلومات وأتاحت مشاركتها بسهولة. كما أحدثت هذه المواقع ثورة في ممارسات التسويق مثل الإعلان وبقية عناصر المزيج الترويجي، وأتاحت للمنظمات فرصة الوصول إلى المزيد من المستهلكين والتفاعل معهم بشكل مباشر ومشاركة المحتوى والمحادثات وبناء الثقة معهم (Istvanic et al., 2017: 71).

كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين وما يدور في أذهانهم بمجرد اطلاعها على التعليقات التي يدونها المستهلكين التي تبين ما يحبه المستهلك وما يكرهه وما هو تصورهم عن الأشياء، وبالتالي يصبح من السهل على المنظمة اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة فيما يخص أنشطة التسويق الرقمي (Shahbaz, 2018: 19). يرى (Zimmer, 2017) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية قوية يتيح للشركات التواصل بشكل مباشر مع الزبائن أو مع بعضهم البعض، فهو نشاط وفر للمنظمات فرصة عظيمة لبناء علاقات مهمة مع الزبائن للمحافظة عليهم (Gibson, 2018: 13).

سلوك المستهلك الرقمي

إن سلوك المستهلك، مثل السلوك البشري الآخر، يتغير بشكل طبيعي مع حدوث التغييرات فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية الأخرى.

في عصر ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أتاحت للعديد من وسائل الاتصال التي أظهرت نوعاً من المستهلكين الذين وصفهم (Domansk, 2009) و (Wonly, 2013) بأنهم المستهلكين الأكثر نشاطاً ووعياً وطلباً لشراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم عبر الإنترنت وبقية الوسائط الرقمية المتاحة في البيئة الرقمية، وأطلقاً على هذا النوع من المستهلكين «المستهلك الرقمي» الذي لا يرغب أن يكون مجرد متلقي للعروض والرسائل الترويجية بل يريد الاستمتاع

والتفاعل مع المنظمة للحصول على تجربة شراء إيجابية والتفاعل مع المستهلكين الآخرين ومشاركة تجربتهم (Tkaczyk, 2016: 356) يرى (Bidgoli, 2004) أن المستهلك الرقمي يتصف بالعديد من الخصائص منها نمط الحياة التي يمارسها التي تتصف بضيق الوقت المتاح له وإنه عقلائي وذا كفاءة في صنع القرار الشرائي (Bashir, 2013: 24). وتعد عملية البحث عن خصائص سلوك المستهلك الرقمي من قبل العديد من المنظمات مهمة في ظل المنافسة الشديدة والخيارات المتنوعة أمام المستهلكين، في مثل هذه الحالات يكون لدراسة سلوك المستهلك ومعرفة التغيرات التي تحدث في حاجاته تكتسب أهمية قصوى لأنه يساعدها على فهم متى يستعد المستهلك للشراء عبر الوسائط الرقمية ووضع استراتيجية مناسبة لتقديم منتجات ملبية لحاجاته ورغباته في السوق الرقمية تقوم على أساس تحديد نقاط الاتصال بالمستهلك بشكل صحيح أثناء عملية صنع القرار الشرائي الرقمي فضلاً عن صياغة استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن (Anil et al., 2018: 3).

نتائج اختبار فرضية البحث ميدانياً

1- إدراك الحاجة إلى الشراء

يبين جدول (4) أن هناك بصمة واضحة لقنوات التسويق الرقمي ومن خلال أنشطتها المختلفة في تعميق إدراك المتسوقين لحاجتهم لشراء المنتجات، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والمعنوية عند مستوى (0.000) لإدراك الحاجة على المستوى الكلي وعلى مستوى متغيراتها الفرعية جميعها، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لهذه المرحلة (2.35) الأعلى من الوسط الفرضي للبحث البالغ (2)

ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الفقرات
من خلال قنوات التسويق الرقمي :				
X ₁	2.13	0.81	25.33**	غالبا ما أخطط لشراء منتج معين لحاجتي له.
X ₂	2.50	0.65	36.99**	أهتم بقراءة الرسائل القصيرة التي تردني عن عروض المنتجات.
X ₃	2.25	0.86	25.34**	الإعلانات الرقمية المثيرة عن خصائص ومنافع العلامات المعروضة تزيد من معرفتي بها.
X ₄	2.51	0.72	33.72**	عروض أسعار المنتجات المعروضة تعمق إدراكي للعلامات المطروحة التي انوي شراء واحدة منها.
X ₅	2.36	0.70	32.41**	يتم عرض العديد من المنتجات التي تزيد من قناعاتي للحاجة لشراءها
	2.35	0.41	54.82**	إدراك الحاجة إلى الشراء
** معنوية عند مستوى (0.000) لجميع المتغيرات				

وبانحراف معياري (0.41)، وقد نال المتغير (X₄) أعلى وسط حسابي (2.51)، إذ تبين أن عروض أسعار المنتجات المعروضة عبر قنوات التسويق الرقمي ساعدت بشكل أكبر من بقية المتغيرات في تعميق إدراك المتسوقين لأسعار العلامات المعروضة، ولكن اهتمام المتسوقين بالتخطيط لشراء منتج معين عبر قنوات التسويق الرقمي كان أقل من بقية المتغيرات بوسط حسابي (2.13) وبأعلى انحراف معياري مقارنة ببقية المتغيرات الذي بلغ (0.81).

2- البحث عن المعلومات

يتبين من جدول (5) أن قنوات التسويق الرقمي كان لها دورًا فعالاً في مساعدة المتسوقين الرقمييين في الحصول على المعلومات الدقيقة والكاملة عن مواصفات ومنافع وأسعار المنتجات المعروضة، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والمعنوية عند مستوى (0.000) للبحث عن المعلومات على المستوى الكلي وعلى مستوى متغيراتها الفرعية جميعها، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لهذه المرحلة (2.31) وانحراف معياري (0.48). وكان لتوفير قنوات التسويق الرقمي معلومات موثوقة عن منافع المنتجات المعروضة

ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الفقرات
من خلال قنوات التسويق الرقمي :				
X ₆	2.31	0.79	24.19**	أعتمد فقط على المعلومات التي تنشرها الشركات أو المتاجر عن منتجاتها.
X ₇	2.11	0.84	28.09**	غالبا ما أبحث عن المعلومات عن المنتجات ذات الأثمان العالية فقط من خلال التحوار مع الآخرين.
X ₈	2.25	0.78	37.93**	احصل على المعلومات من خلال التعليقات التي يدونها الآخريين عن تجاربهم مع العلامات.
X ₉	2.60	0.66	27.95**	احصل على معلومات موثوقة عن منافع المنتجات المعروضة وأسعارها بسهولة ويسر.
X ₁₀	2.29	0.82	27.09	احصل على معلومات كافية عن عروض المنتجات وأسعارها.
	2.31	0.48	46.49**	البحث عن المعلومات
** معنوية عند مستوى (0.000) لجميع المتغيرات				

وأسعارها بسهولة ويسر (المتغير X_9) دورًا مهمًا في التأثير في السلوك الشرائي الرقمي في مرحلة البحث عن المعلومات بوسط حسابي لهذا المتغير بلغ (2.60) وانحراف معياري هو الأقل (0.66)، أما قيام المتسوقين غالبًا بالبحث عن المعلومات عن المنتجات ذات الأثمان العالية فقط عبر قنوات التسويق الرقمي فقد نال أقل قيمة للوسط الحسابي لهذا المتغير (X_7) إذ بلغ (2.11) وانحراف معياري هو الأعلى (0.84) مقارنة ببقية المتغيرات.

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم البدائل

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T
من خلال قنوات التسويق الرقمي:				
X_{11}	تمكنني المعلومات الغزيرة المتوفرة عن المنتجات من سهولة تقييم البدائل المعروضة لاختيار البديل الأمثل.	2.51	0.68	**34.11
X_{12}	أخذ بنصيحة المعارف والأصدقاء المدونين عند تقييم بدائل المنتجات واختيار البديل الأمثل.	2.08	0.85	**35.24
X_{13}	أقوم بتقييم المعلومات التي أجمعها عن المنتجات المعروضة.	2.40	0.68	**27.48
X_{14}	غالبًا ما أختار علامة مشهورة ولا أبحث بديلاً عنها عند الشراء	2.03	0.84	**23.54
X_{15}	اختار أي علامة في حالة قناعتي بها دون الحاجة لتقييم المعلومات عن البدائل.	2.19	0.77	**27.48
تقييم البدائل				
** معنوية عند مستوى (0.000) لجميع المتغيرات				

الغزيرة عن المنتجات التي تمكن المتسوقين من سهولة تقييم البدائل المعروضة لاختيار البديل الأمثل بدلالة الوسط الحسابي الأعلى والذي بلغ (2.51) وبأقل انحراف معياري (0.68) مقارنة ببقية المتغيرات.

أما اختيار علامة مشهورة كخيار للشراء والمتمثل بالمتغير (X_{14}) فقد نال أقل مساهمة في عملية تقييم البدائل، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.03) وبأعلى انحراف معياري (0.84) مقارنة ببقية المتغيرات.

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة باتخاذ قرار الشراء

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T
اتخذ قرار الشراء من المسوق عبر قنوات التسويق الرقمي الذي:				
X_{16}	يمكنني من شراء المنتجات في أي وقت من اليوم.	2.71	0.54	**48.09
X_{17}	يقوم بإيصال المنتجات المشتراة بسرعة.	2.49	0.64	**37.81
X_{18}	يستجيب لمشاكلي وفي الوقت المناسب.	2.40	0.69	**33.33
X_{19}	يمنحني ضمان استرجاع المنتج في حالة عدم قناعتي به.	2.19	0.86	**24.51
X_{20}	تتطابق خصائص ومنافع المنتج الذي أقوم بشرائه مع الادعاءات الإعلانية من قبل المسوق عنه.	2.23	0.74	**29.04
اتخاذ قرار الشراء				
** معنوية عند مستوى (0.000) لجميع المتغيرات				

وقت من اليوم السبب الأكبر في توجيههم نحو الشراء الرقمي إذ نال المتغير (X_{16}) أعلى وسط حسابي (2.71) وأقل انحراف معياري (0.54)، أما آراء المتسوقين حول منح الضمان لاسترجاع المنتجات المشتراة إلى الشركات فقد نال هذا المتغير (X_{19}) أقل وسط حسابي (2.19) وأعلى انحراف معياري (0.86).

5- سلوك ما بعد الشراء:

يتبين من الجدول (8) أن الوسط الحسابي لهذه المرحلة بلغ (2.33) وانحراف معياري (0.50)

3- تقييم البدائل

يتبين من جدول (6) مساعدة

قنوات التسويق الرقمي للمتسوقين في عملية تقييم بدائل المنتجات من أجل اختيار أفضلها، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والمعنوية عند مستوى (0.000) لتقييم البدائل على المستوى الكلي وعلى مستوى متغيراتها الفرعية جميعها، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لهذه المرحلة (2.24) وانحراف معياري (0.41) وهو أقل وسط حسابي مقارنة ببقية المراحل. وكانت مساهمة المتغير (X_{11}) هي الأعلى إذ تعمل قنوات التسويق الرقمي على توفير المعلومات

4- اتخاذ قرار الشراء

نالت هذه المرحلة أعلى وسط حسابي

مقارنة ببقية مراحل الشراء إذ بلغ (2.40) وأقل انحراف معياري (0.47) بحسب معطيات الجدول (7)، مما يدل على تجانس إجابات المتسوقين المستقصين حول اتخاذ قرار الشراء بتأثير قنوات التسويق الرقمي التي تمارسها الشركات أو المتاجر، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والمعنوية عند مستوى (0.000) على المستوى الكلي لهذه المرحلة وعلى مستوى متغيراتها الفرعية جميعها. وكان لتمكين المتسوقين من الشراء في أي

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك ما بعد الشراء

ت	الفقرات	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	قيمة T
من خلال التسوق عبر قنوات التسويق الرقمي:			
X_{21}	أشارك في التعليقات الإيجابية والسلبية عن المنتج بعد القيام بشراؤه بحسب تجربتي معه.	2.16	0.71
X_{22}	غالبا ما أكون راضيا عن المنتجات التي أقوم بشراؤها.	2.19	0.81
X_{23}	أنوي مواصلة الشراء بعد تجارب الشراء الإيجابية.	2.51	0.62
X_{24}	أوصي الآخرين بشراء المنتج بعد تجارب الشراء الإيجابية.	2.44	0.68
	سلوك ما بعد الشراء	2.33	0.50

** معنوية عند مستوى (0.000) لجميع المتغيرات

فقد كانت للمتغير (X_{21}) بوسط حسابي (2.16) وانحراف معياري (0.71) والذي يتضمن مشاركة المتسوقين في التعليقات الإيجابية والسلبية عن المنتج بعد القيام بشراؤه عبر قنوات التسويق الرقمي بحسب تجربتهم معه.

وبناء على تلك النتائج تقبل فرضية البحث.

الاستنتاجات والمقترحات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على نتائج البحث الميدانية، وهي:

- 1- أن النسبة الأكبر من المتسوقين يفضلون شراء احتياجاتهم من المنتجات عبر الوسائط الرقمية لأنه يوفر لهم الوقت.
- 2- أفصحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة للبحث أن هناك دورًا جوهريًا لقنوات التسويق الرقمي وأنشطته في مساعدة المتسوقين في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ولكن بدرجات متفاوتة، وكان لدور قنوات التسويق الرقمي المختارة في تحقيق المنافع للمتاجر والشركات التي تسوق منتجاتها عبر تلك القنوات كبيرًا بحيث يشجع المتسوقين للتسوق من تلك الشركات أو المتاجر عبر قنوات التسويق الرقمي لأنها توفر لهم إمكانية الشراء في أي وقت ويستلمون المنتجات في الوقت المحدد وتتم الاستجابة لمشاكلهم.
- 3- بينت النتائج أن المتسوقين أقل اهتماما أو توجها لتقييم البدائل بين المنتجات المعروضة عبر القنوات الرقمية، وبحسب رأي الباحثين فإن معظم مشتريات المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي هي للمنتجات الميسرة أو المعمرة المنخفضة الثمن التي لا تستحق عناء القيام بتقييم البدائل بين عروض العلامات، فضلاً على قلة البدائل المعروضة على قنوات التسويق الرقمي لأن التجربة الرقمية في الشراء لا زالت في بدايتها بالنسبة للمتسوقين والمتسوقين في البيئة المحلية.

المقترحات

بناءً على ما تمخضت عنه نتائج البحث الميدانية نقدم مجموعة من المقترحات الآتية :

- 1- ينبغي توجيه المزيد من المتاجر أو الشركات وبخاصة التي تباع المنتجات التي تقع ضمن اهتمام فئة الشباب وتلبي حاجاتهم ورغباتهم نحو ممارسة التسويق الرقمي وعبر مختلف القنوات من أجل توفير المزيد من بدائل المنتجات لتلك الشريحة لتوفر لديهم حرية أكبر في اختيار العروض المناسبة لهم، وهذا سيجلب المزيد من هذه الشريحة للتسوق بالطريقة الرقمية.
- 2- ينبغي على المتاجر أو الشركات التي تمارس التسويق الرقمي عبر قنواته المتعددة كسب ثقة المستهلكين الحاليين ولجذب المزيد من المستهلكين المحتملين منهم للتسوق الرقمي من خلال صدق الادعاءات الإعلانية عن خصائص ومنافع المنتجات أو طرق الترويج الرقمية الأخرى المحفزة لسلوك الشرائي الرقمي.
- 3- نؤكد على ضرورة قيام الشركات بمنح ضمانات حقيقية لإرجاع المنتجات في حالة عدم قناعة المشتري بها لكسب ثقتهم وتشجيعهم على استمرارية التسوق بالطريقة الرقمية، وكسب زبائن جدد أيضاً.

المراجع

- Alghizzawi, M. (2019). "The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey", *International Journal of Information Technology & Language Studies*, 3, (1).
- ALijahwari S. & Josh, C. H. A. & AL Mandhari A. (2020). "Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior in Oman: An Exploratory Study", *Journal Global Scientific*, 8 (9).
- Amir Khanpour, M.; Vrontis, D. & Thrassou, A. (2014). "Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective", *International Journal of Technology Marketing*, 5, 9 (3).
- Anil, K. et al., (2018). "Predicting Changing Pattern: Building Model for Consumer Decision Making in Digital Market", *Journal of Enterprise Information Management*, (5) (31).
- Bashir, Adil. (2013). *Consumer Behavior towards Online Shopping of Electronics in Pakistan*, Thesis, MBA International Business Management, Seinäjoki University of Applied Sciences. www.vivaafrika.net.
- Chitharanjan, A. (2016). *Analysing the Impact of Social Media Marketing and Online Advertisements on Consumer Behaviour*, (Doctoral Dissertation, Dublin Business School).
- de Almeida, D. I. L. (2014). Digital Marketing Strategies: From Brand Awareness to Engagement, *Doctoral dissertation*, Instituto Politecnico do Porto (Portugal).
- Etzel, Michael J. & Walker, Bruce & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed., McGraw-Hill. Irwin, New York.
- Ghazie, D. A. & Dolah, J. (2018). "How Digital Marketing Affects Consumer Behavior", *The 3^d International Conference on Creative Media, Design and Technology*, Atlantis Press.
- Gibson, C. (2018). "The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8, (2).
- Halttunen, V. (2016). *Consumer Behavior in Digital Era General Aspects and Findings of Empirical Studies on Digital Music with a Retrospective Discussion*, University of Jyväskylä.
- Hawkins, Dell & Mothers Baugh, David. (2013). *Consumer Behavior*. 12th ed., McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Henderson, G. (2020). "The Important of Social Media Marketing", *Journal of digital Marketing blog*, www.digitalMarketing.org/blog/the-importance-of-social-Media-Marketing.
- Iftikhar, F. & Khan, I. (2017). *The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on online Consumer Buying Behavior*, Bachelors Thesis, University of Applied sciences.
- Ištvančić, M.; Milić, D.C. & Krpić, Z. (2017). "Digital Marketing in the Business Environment", *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8, (2).
- Jain, S. & Pandey, A. (2020). "Study of Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior", *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, www.jetir.org, 7, (4).
- Kaur, S.; Tandon, N. & Malik, S. (2018). *Impact of Digital Market on Consumer Buynig Behaviour*. Department of Commerce, Manav Rachna International Institute of Research and Studies, Faridabad.
- Kaushik, R. & Prativindhya, M. (2019). *Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers*, 28 (16).
- Kerin, Roger A. et al. (2003). *Marketing*. 7th ed., Mc Graw-Hill, Irwin, New York.
- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behavior & Advertising Management*. New Age International, Ltd., New Delhi.

- Machado, C. & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer International Publishing, Switzerland.
- Mahaxmi, K. R. & Ranjith, P. (2016). "A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy", *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2 (10).
- Manchon, L. I. & Castella, M. (2014). *Rational Vs Emotional Content in Mobile Advertising, Pensar la Public Dad*, Vol. 8, No.2.
- Menendez, A. et al., (2020). "Consumer Behavior in the Digital Age", *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8, (3).
- Mitchell, A. A. (1983). *Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising in Information processing Research in Advertising*, R. Haris, New york.
- Muller, P. et al. (2011). *Consumer Behavior in a Digital Environment*. Brussels: Delivered for the European Parliament, Directorate General for Internal Policy.
- Reyes-Menendez, A.; Saura, J. R. & Filipe, F. (2019). "The Importance of Behavioral Data to Identify Online Fake Reviews for Tourism Businesses: A Systematic Review", *PeerJ Computer Science*, 5, Article e219. doi: 10.7717/peerj-cs.
- Salloum, S. A.; Al-Emran, M. & Shaalan, K. (2018). "The Impact of Knowledge Sharing on Information Systems: A Review", *The 13th International Conference, KMO*. Slovakia.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Schwarzl, S. & Grabowska, M. (2015). "Online Marketing Strategies: The Future is Here", *Journal of International Studies*, 8, (2).
- Shahbaz, S. (2018). *Exploring the Role of Digital Marketing: A Case of Maritime Industry in Norway*, (Master Thesis, University of South-Eastern Norway).
- Star, D. (2019). "The Secrets of Digital Marketing and its Role in Growing Your Business, SearchEngineLand.com Search Engine Journal.
- Stephen, A. T. (2016). *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior*. Current Opinion in Psychology, 10.
- Surenderkumar, C. V. (2016). *A study on impact of social media marketing on consumer buying behavior with reference to Thane district*. Shri Jagdish Prasad Jhabarmal Tibrewala University, 1-352.
- Taylor, C. R. (2009). "The Six Principles of Digital Advertising", *International Journal of Advertising*, 28 (3).
- Tkaczyk, J. (2016). "Digital Consumer: Trends and Challenges", *IMPACT*, 18.
- Yasmin, A.; Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, (5).
- Zaw, P. (2019). *The Influence and Prospect of Digital Marketing Communication on Purchase Decision Making Process of Youth Consumer in Myanmar*, The Degree of Masters in Business Administration International Program, Graduate School of Business, Siam University, Bangkok, Thailand.

Consumer Buying Behavior in the Age of Digital Marketing: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Shoppers Through Digital Marketing Channels

Prof. Anees Ahmed Abdullah

Professor

College of Administration and Economics

Tikrit University, Iraq

Dr-anees.ahmed@Yahoo.com

Mohammed Mahmood Abdullah

College of Administration and Economics

Tikrit University, Iraq

mohamad1989@tu.edu.iq

Ahmed Qais Jalal

College of Computer Science and Mathematics

Tikrit University, Iraq

Ahmed.q.jalal@tu.edu.iq

ABSTRACT

Purpose: The aim behind selecting this topic for study is to find out the Impact of digital marketing channels (mobile marketing, marketing through social media) on the various stages of purchasing decision-making for products by the digital consumer.

Research methodology and tools: The current research used the descriptive analytical method to describe the research variables and the nature of the relationship between them.

Results: One of the most important findings of the research is that there is a significant effect of the selected digital marketing channels in helping shoppers to act in all stages of digital purchasing decision-making for products, especially in the stage of making a purchase decision.

Originality/Value: This research is one of the leading researches in the field of digital marketing and digital consumer behavior locally and in the Arab world. The researchers have developed a new scale to analyze the role of digital marketing channels during the various stages of digital purchasing decision-making without the need to ask questions for the stages of purchasing decision-making and others about digital marketing channels Separately according to the concept of the independent variable and the dependent variable.

Keywords: *Digital Consumer Behavior, Digital Marketing, Digital Consumer.*

