

[التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت]

إعداد الباحث:

[الدكتور حمود بن عوض بن حمود الحربي - دكتوراه في التسويق الرقمي إدارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال جامعة لينكولن ماليزيا]

إشراف:

[الدكتور محمد أنس شمسي - دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بورغوني، ديجون، فرنسا]

[الدكتور إبهيجيت غوش - دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا]



<https://doi.org/10.62690/ijssp2435>

الفصل الأول

المقدمة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الإنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها إلى أن أصبح مفهوم التسويق الرقمي من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الإنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال ، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الإنترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

ولما كان سابقاً، دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك وكل ما يتعلق باختيارات الشراء، ومع ظهور التسويق الرقمي، تطور مفهوم سلوك المستهلك عن طريق العديد من الدراسات والأبحاث التي تسمح بتمييز النشاطات والتي بدورها محددة بالعوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك فالتسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في توسيع قاعدة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عوائدها وتحقيق حصص سوقية مرتفعة .

إن الظهور السريع والاعتماد الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لهما تأثير كبير على طريقة تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والعاطفية والمادية، إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية، مثل رسائل البريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية ومواقع الوسائط الاجتماعية، على نطاق واسع من قبل الأفراد بما في ذلك البحث عن الأخبار اليومية والتحديثات حول الأحداث الهامة مثل مراجعة المنتجات والخدمات وأماكن البيع وشراء البضائع وإدارة مكان العمل وما إلى ذلك (كولكارني، 2019).

حيث يتم الآن تسخير التقنيات الحديثة من قبل الشركات للعديد من الأهداف ومن ضمنها الترويج للسلع والخدمات وبيعها للمستهلك والتأثير على سلوكه وإدارة علاقات العملاء (كيثا، 2015)، ومع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، ونظام تحديد المواقع العالمي، وغيرها من التقنيات المتصلة بالهاتف المحمول والإنترنت، يمكن للمسوقين ضبط رسائلهم التسويقية بدقة لاستهداف العميل المستهدف بشكل مركز (سينج وكيثينج، 2015).

وفي ظل السعي الدؤوب للشركات من أجل اقتناص كل فرصة متاحة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصصها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم أخذ الأثر الخدمي للتسويق الرقمي، يتضح أنه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في الأسواق التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين كما أنه ساهم بظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا.

الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة. وانطلاقا مما سبق، تسعى الشركات إلى الاستفادة من التسويق الرقمي بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من أجل الحصول على رضاهم والتأثير على قراراتهم الشرائية على اعتبار أن الشراء من المؤسسة وتحقيق رضا المستهلك هو هدفها المهم الذي يساعدها على تحقيق هدفها الأساسي في الربحية والاستمرارية.

ونتيجة لما أظهرته تكنولوجيا المعلومات وثورة الإنترنت، من نمو كبير للتسويق الرقمي حول العالم لا يمكن فصله عن تطور الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي المختلفة. نتيجة لذلك، غير الناس في العديد من المناطق أنماط التسوق الخاصة بهم لتلبية احتياجاتهم الأساسية عبر الإنترنت (افندي وريجيدكي، 2021)، حيث لعب التسويق الرقمي دوراً مهماً للمجتمعات في هذه الحالة الوبائية وأصبح استخدام التكنولوجيا هو الحل الأفضل للحفاظ على استدامة الشركات وبقائها في السوق، إذ يمكن لأي شخص شراء أي عنصر ودفع الفواتير وتحويل الأموال ومقارنة العناصر من خلال التسويق الرقمي بدون الذهاب فعلياً، بعد جائحة فيروس كورونا، سيكون الناس أكثر وعياً بالأمان والثقة لذلك، من خلال التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسة الاقتراب من العملاء وتقديم الخدمة الجيدة والمنتج بأمان وثقة (روهيث كومار، 2021)، الآن تتغير أولويات العملاء، لذا سيتغير سلوك الشراء أيضاً مع بعض العوامل، وسيؤدي تأثير هذه العوامل على التسويق الرقمي إلى تغيير الاستراتيجية التسويقية الرقمية بأكملها، ويتحدى الاقتصاد الرقمي الناشئ نفسه بأهمية تغيير ممارسات التسويق الحالية، بضرورة إعادة تصميم جذري لمنهج التسويق بما يتفق مع احتياجات جيل الألفية لكي تظل ذات صلة مع تطور السلوك الشرائي للمستهلكين، يجب أن يتطور منهج التسويق مع كل من البيئة التكنولوجية المتغيرة والطريقة التي ينظر بها المهندسون الأكاديميون إلى التسويق (ويمبس، 2011).

كما يعد مزيج التسويق الرقمي من أهم أحد العناصر التي يستخدمها المسوقون في تسويق منتجاتهم بهدف بناء نية الشراء لدى المستهلكين. وفقاً (لرينارتز وكومار، 2005)، يمكن أن يساعد التسويق الرقمي في التسويق لتحسين أداء التسويق. توفر القنوات الرقمية فرصاً للإنفاق الفعال لتتمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين وزيادة ولاء المستهلك. كما أن للتسويق الرقمي نفسه آثار بعيدة المدى على مصالح العناصر المختلفة في المزيج للعديد من الأسواق، مع ترك جانباً ما إذا كانت الشركة منخرطة بشكل مباشر في معاملات التجارة الإلكترونية.

نتيجة لذلك، يعتبر مزيج التسويقي إطاراً مفيداً لإبلاغ تطوير الإستراتيجية. يوفر التسويق الرقمي إطاراً لمقارنة الخدمات الحالية مع المنافسين ويمكن أيضاً استخدامه كآلية لتوليد نهج إستراتيجية بديلة. نقلاً عن (هارد ويوجا، 2019)، يرتبط التسويق الرقمي (أو يُطلق عليه أيضاً التسويق عبر الإنترنت)، بالتسويق المباشر لأن الشركات التي

تنفذ أنشطة التسويق الرقمي يمكنها تقصير سلسلة التوريد، وبالطبع يمكنها تقليل التكاليف التشغيلية. سيكون خفض التكاليف التشغيلية بالتأكيد تأثير إيجابي على كل من الشركة والمستخدمين كمستهلكين. الآن، يمكن للمستهلكين الوصول إلى مجموعة غير محدودة من العروض من الشركات حول العالم بأقل قدر من الوقت والجهد بنقرة بسيطة، يمكنهم شراء منتج وتسليمه إلى مساكنهم أو أعمالهم في غضون ساعات قليلة، كما يمكنهم الوصول إلى معلومات العلامات التجارية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

انعكس هذا الأمر على الشركات حيث تحول من الاتصال الجماهيري التقليدي إلى التسويق الرقمي. تم تطوير التسويق الرقمي والإعلان بطريقة تسمح للمسوقين بقياس جهودهم التسويقية أو عائد الاستثمار (ROI) بسهولة. كما لم تعد قنوات التسويق التقليدية مثل الراديو والصحف في طليعة الحملة التسويقية كما في الماضي. تعتبر ممارسة التسويق الرقمي مهمة جدًا لجميع أنواع الأعمال حيث يمكن استخدامها لتحقيق أي أغراض تتراوح من التواصل في الوقت الفعلي مع العملاء إلى زيادة المبيعات و الوعي بالعلامة التجارية وإدارة العلامة التجارية. تُستخدم الوسائط الرقمية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة التلفزيون الذكية وأجهزة الكمبيوتر لعرض المنتجات والخدمات للعملاء الحاليين والمحتملين في أي وقت ومكان. يمكن وضع هذه الرسائل التسويقية بعدة أشكال على الإنترنت مثل الصور والفيديو والنصوص والرسوم المتحركة والألعاب. باستخدام قنوات رقمية مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو رسائل البريد الإلكتروني أو المدونات أو مواقع الويب ، يمكن للشركات الاستماع إلى عملائها والرد عليهم والتفاعل معهم في الوقت المناسب، مع العمل أيضًا على معالجة مخاوف العملاء بشكل مناسب. يشهد التسويق الرقمي ارتفاعًا ثابتًا وسيستمر في الارتفاع ، لذلك يجب على الشركات تحديث المعرفة باستمرار حول كيفية الاستفادة منها لتظل قادرة على المنافسة في السوق. ومع ذلك ، فإن الدراسات التجريبية المحدودة حول تأثيرات أنشطة التسويق الرقمي على المستهلكين منعت العلامات التجارية من زيادة عوائدها على الاستثمار التسويقي. تؤدي هذه المعرفة المحدودة وعدم القدرة على التنبؤ بسلوك العملاء تجاه الإعلان عبر الإنترنت إلى شيوع المحتوى السيئ ، مما يؤدي إلى عدم ثقة المستهلك ومقاومة عالية للإعلان الرقمي (تاليور، 2011).

تماشيًا مع صعود التسويق الرقمي، هناك تغيير جذري في الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون في العصر الرقمي. أصبح المستهلكون اليوم أكثر استنارة وتمكينًا. يتم إغراقهم بالرسائل الرقمية من مختلف العلامات التجارية على أساس يومي. وبالتالي، أصبح المستهلكون أكثر تطلبًا. ويتوقع المستهلكون تجربة خدمة مخصصة، بالإضافة إلى محتوى مفيد وملئ من العلامات التجارية. نظرًا لأن المستهلكين أصبحوا أذكياء في مجال التكنولوجيا، فسوف يتعدون عن أي شيء يعتبرونه تسويقيًا متطفلًا أو غير ذي صلة. بدلاً من ذلك ، غالبًا ما يبحثون عن التعليقات من مصادر أخرى مثل الأصدقاء والمؤثرين والخبراء والمستخدمين السابقين والتقييمات والشهادات والبحث عن العلامة التجارية بأنفسهم لاتخاذ قرارات الشراء. علاوة على ذلك ، فإن المستهلكين المعاصرين ليسوا مخلصين، فهم دائمًا يجربون منتجات مختلفة ومستعدون للتبديل في أي وقت.

يعتبر سلوك المستهلك مجالًا معقدًا وقويًا للغاية وقد حظي باهتمام كبير من المسوقين والباحثين لفترة طويلة وقد لا يفقد الأضواء عليه في المستقبل. يمكن أن يكون هناك سببان رئيسيان لهذا:

- أولاً: يتغير سلوك المستهلك دائمًا في وقت واحد عندما تتطور البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المحيطة.

• ثانيًا: تسمح دراسة سلوك المستهلك بفهم عمليات قرار الشراء لدى المستهلكين وكيفية استخدامهم لمواردهم الحالية بما في ذلك المال والوقت والجهد للحصول على منتج أو خدمة. يمكن للشركات التي يمكنها اكتساب هذه المعرفة أن تتوقع النجاح وتحقق ميزة تنافسية مستدامة (باراسورمان، 1985)، (بولتون وآخرون، 1991)، (كورين، 2000)، لذلك، ليس من المستغرب أن هذا الموضوع يتطلب مجالًا بحثيًا كبيرًا ومتوسعًا على مر السنين.

نظرًا لأن سلوك المستهلك في العصر الرقمي هو ظاهرة دائمة التغير والتوسع باستمرار، يجب إجراء بحث جديد باستمرار لتقديم رؤية في الوقت المناسب أو إضافة المزيد من المعلومات أو تعديل النظريات الحالية. يجب على المسوقين أيضًا تحديث معرفتهم بشكل متكرر حول العامل الذي قد يلعب دورًا مهمًا في تشكيل قرارات الشراء النهائية للمستهلكين. حيث يتغير نمط شراء المستهلك بمعدل أسرع في بيئة المستهلك. يتعين على المسوقين استثمار المزيد من الأموال وإجراء أبحاث السوق لتحليل وتوقع نمط سلوك المستهلكين بشكل دوري ليتمكن من البقاء في العالم التنافسي. ومن هنا برزت أهمية التسويق الرقمي باعتباره أسرع وأوسع نطاقًا حيث يستغرق البحث عبر الإنترنت دقائق أو ساعات بدلاً من أيام حول المتاجر والاتصال بالموردين بالإضافة إلى الفرص الجديدة التي قدمه التسويق الرقمي من خلال الوصول السريع إلى المستهلكين والتعرف على آرائهم.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من شيوع استخدام الإنترنت في الكثير من مناحي الحياة ومنها النواحي الاقتصادية حيث ظهرت العديد من الأسواق عبر الإنترنت بالإضافة إلى توجه الكثير من الشركات إلى تسويق منتجاتها إلكترونياً إلا أنه لا يزال هناك خوف من التسويق الرقمي من قبل المستهلكين حيث يشير (الشيخ والعدوان، 2018)، إلى أن المستهلك أصبح لا يثق في التعامل من خلال الإنترنت مع بعض الشركات نتيجة التجارب الغير ناجحة مع بعض العملاء من خلال الإنترنت مع بعض العملاء وعدم مصداقية الشركات في تقديم خدمات متميزة وجذابة للمستهلكين الذين يتعاملون معهم، وعدم تفهم هذه الشركات لأسباب التنوع والاختلاف من مستهلك لآخر لاتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، كما بينت دراسة (مطالي، 2016)، بأن هناك ضعف في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وهو ما يدل على أن المستهلك بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الإنترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقته في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت، فضلاً عن حداثة هذا المفهوم وضعف ثقافة الإنترنت في المجتمعات العربية.

وتظهر المخاطر المدركة لدى المستهلكين السعوديين والتي تتمثل في شراء المنتجات أو الخدمات من مواقع المتاجر الإلكترونية ينطوي على المزيد من المخاطر الإنتاجية والصناعية (مثل عيوب أو عطل في المنتج) مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية، كما ينطوي الشراء عبر الإنترنت على مخاطر مالية (مثل النصب والاحتيال وصعوبة ارجاع المنتج)، كما أن هناك بعض المخاطر النفسية (مثل التوتر والقلق في انتظار وصول المنتج مطابقاً للمواصفات)، كما أن الإدلال بالمعلومات الشخصية في مواقع المتاجر الإلكترونية ينطوي على مزيد من المخاطر المعلوماتية وفقدان الهوية الشخصية (مثل اختراق شخص ما للمواقع وسرقة المعلومات الشخصية واستخدامها للضد في المستقبل أو المضايقات بها أو سرقة الهوية) مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية (يونس، 2018).

كما أن هناك العديد من الأسباب التي تحد من استخدام المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية الإنترنت في شراء السلع كصعوبة إتمام عملية الشراء عبر هذه المواقع، ورغبة المستهلك في معاينة السلعة وفحصها قبل الشراء، والتعرض للنصب عن طريق بعض المواقع الإلكترونية، وصعوبة إرجاع أو استبدال المنتج، وارتفاع تكاليف الشحن،

وتأخر وصول المنتج إلى يد المستهلك (ناصر، 2017)، كما يواجه المستهلكين في المملكة العربية السعودية العديد من المشكلات كصعوبة المفاضلة بين الماركات عند الشراء، كما أن آراءهم تتباين في تحديد الخصائص والاعتبارات الفنية التي تحكم جودة المنتج، وأسلوب محافظتهم على أداؤها بشكل جيد (كوثر والخطيب، 2013).

وربما يكون هناك قصور في الإستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات أو ضعف في التواصل مع العملاء أحد الأسباب الرئيسة في عزوف المستهلكين عن التسويق الإلكتروني حيث أوضحت دراسة (العضيلة، 2015)، بأن الأفراد من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية من أجل البحث عن منتجات يرغبون بها لا تختلف تصوراتهم تجاه أبعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بالزيارة، فالأفراد الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية لم يستطيعوا أن يلبوا رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها وقد يعود ذلك لانخفاض مستوى التواصل بين مصممي المواقع والعملاء بحيث إنهم لم يعوا الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، حيث نجد أن اعتماد الأفراد تركيز على خدمات الدعم التي تقدمها المواقع الإلكترونية، كما أنهم يعتمدون في اتخاذ القرار الشرائي على تقييم المنتج فيما كان هناك تركيز أقل على المعلومات المتبادلة.

وبالنظر إلى الإستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات التكنولوجية لتسويق منتجاتها عبر شبكات الإنترنت فإنها قد تكون ملائمة أكثر لفئة دون الأخرى حيث توصلت دراسة (صالح والدعفس والكريديس والعنزي، 2008)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف عمر المستهلك، كما أوصت باستفادة شركات الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان عن منتجاتها مع مراعاة المصداقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، ومراعاة العوامل الديموغرافية عند استهداف الأسواق وبناء الإستراتيجيات التسويقية ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية.

إن للتسويق أهمية كبيرة في نجاح العديد من المؤسسات العالمية في العديد من الدول التي تقوم بممارسة أعمالها محليا ودوليا ومع ظهور التسويق الإلكتروني الذي ساهم في توسيع أسواق العديد من المؤسسات وزيادة قدراتها وانخفاض تكاليفها ونمو الوعي لدى الأفراد ففي الآونة الأخيرة أصبح الاهتمام متجها نحو المستهلك بدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك اتصف بالتعقيد حيث ان لكل فرد خصائصه وصفاته التي تميزه عن غيره من الأفراد بالإضافة إلى ذلك فهو يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على شراء السلع التكنولوجية عند المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية؟ ومنها يتنبثق مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:
- هل يوجد تأثير لسعر المنتج على شراء السلع التكنولوجية عند المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد تأثير لتقييم المشتريات على شراء السلع التكنولوجية عند المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد تأثير للتقنيات الرقمية على شراء السلع التكنولوجية عند المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية؟

- هل يوجد تأثير للمحتوى على شراء السلع التكنولوجية عند المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية؟

1.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة سواء في جانبها النظري والتطبيقي للوصول إلى جملة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التعرف على البنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الرقمي.
- إبراز أهمية التسويق الرقمي للشركات في ظل الانتشار الواسع للتعامل التكنولوجي.
- التعرف على التحديات التي تمنع من استخدام التسويق الرقمي داخل هذه الشركات.
- التعرف على سلوك المستهلك الشرائية.
- الوقوف على الأسباب التي تعزف بعض المستهلكين عن ممارسة التسويق الرقمي.
- زيادة وعي المستهلكين على تبني التسويق الرقمي كبديل للتسويق التقليدي.
- التعرف على التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

1.2 أهمية الدراسة:

- سعت هذه الدراسة لتصبح مرجعاً مهماً في مجالات البحوث العلمية والتطبيقية بسبب شح المراجع العربية والأجنبية التي تناقش موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بعملية الشراء وخاصة في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية حيث تساهم هذه الدراسة في تعزيز البحث العلمي وتكون مرجع للمعلومات لبداية انطلاق دراسات وأبحاث جديدة تساهم في إثراء العلم وسد الفجوة المعرفية.
- قامت الدراسة على استقراء وتشخيص الواقع الحالي للتسويق الرقمي للسلع التكنولوجية على مواقع الإنترنت أو عبر تطبيقات الهواتف الذكية وغيرها من طرق التسويق الرقمية المختلفة، وتحليل أثر التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين اعتماداً على عملية الشراء.
- ستكون هذه الدراسة مرجع معلومات وبيانات حول واقع التسويق الرقمي على قنوات التسويق الرقمي المختلفة للسلع التكنولوجية داخل المملكة العربية السعودية.
- ترسيخ قناعة لدى إدارة المؤسسات المختلفة بضرورة الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

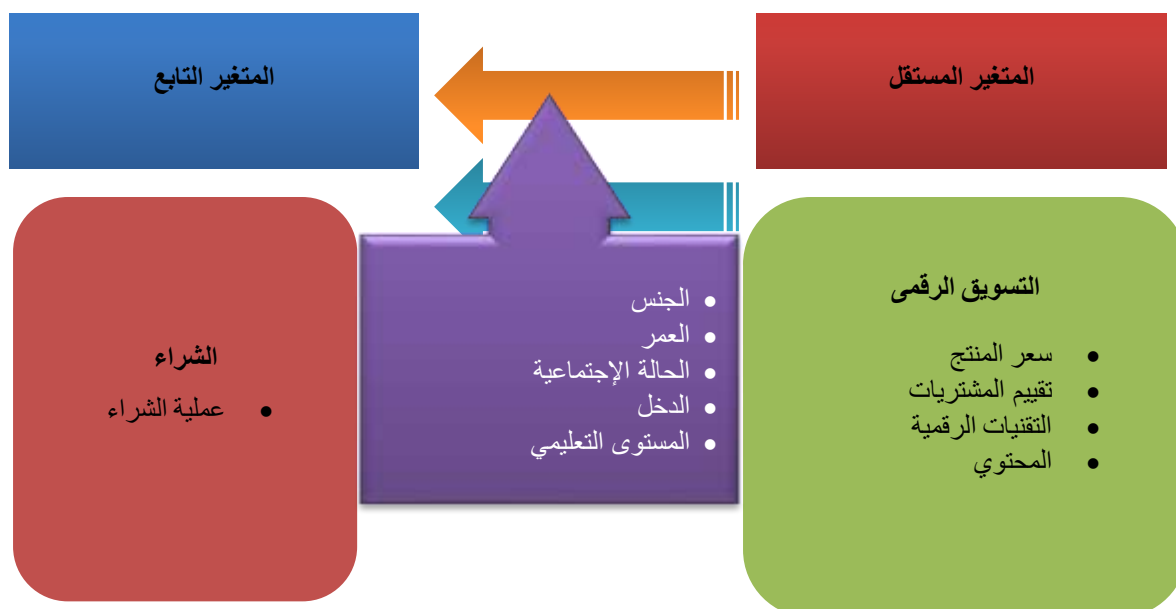
فرضيات الدراسة:

ومن واقع المشكلة البحثية واسئلتها تكونت الفرضيات التالية التي تتمثل في:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت. وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المشتريات وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقنيات الرقمية المختلفة وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي للخصائص الشخصية. وينتق منها الفرضيات الفرعية التالية:
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الجنس.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير العمر.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الحالة الإجتماعية.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الدخل.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

1.3 نموذج الدراسة:



رسم توضيحي 1 - نموذج الدراسة

1.4 حدود الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف بشكل مباشر عن أثر التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت على عينة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، وسيكون الجانب العملي منها ميدانياً من خلال تطبيقها على مجموعة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية.

1.4.1 الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على مجموعة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية. أخذ الباحث في الاعتبار توزيع أماكن سحب العينات بمدينة القصيم في محاولة منه لتعميم نتائج الدراسة.

1.4.2 الحدود الزمانية:

لجانب العملي والتطبيقي لما أعده الباحث، والذي بدأ بالزيارات الأولية وجمع المعلومات حول مجتمع الدراسة والبحث، ومدة توزيع الاستبيان واسترجاعه، والتي امتدت تقريباً اعتباراً من العام الدراسي الأكاديمي 2023/2022م.

1.4.3 الحدود البشرية:

تم اختيار عينة بشرية تتكون من مجموعة مختلفة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية. كما حاول الباحث تنويع الاختلاف ضمن المستويات الجغرافية لضمان صدق النتائج.

1.5 التعريفات الإجرائية:

➤ التسويق الرقمي:

ذكر (الضامن وجالفن، 2019)، بأن التسويق الرقمي يبين وبطريقة عملية شاملة كيفية تسخير قوة الوسائط الرقمية واستخدامها لتحقيق أقصى قدر من النجاح في الأعمال الآن وفي المستقبل، كما عرف (دايمين وكالفين، 2009)، التسويق الرقمي اجرائياً بأنه عملية ترويج السلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

➤ سعر المنتج:

ويعرف بأنه المبلغ أو الوحدة النقدية أو الجوانب الأخرى غير النقدية الذي يدفع مقابل الحصول على منتج أو خدمة (هوبرت وآخرون، 2007)، ويمكن تعريف سعر المنتج إجرائياً المبلغ النقدي الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل منتج ما.

➤ تقييم المشتريات:

التقييمات والمراجعات هي أدوات تجارية اجتماعية أصلية تتيح للأشخاص تبادل ملاحظات المنتج. وإبلاغ خيارات بعضهم البعض من خلال وجهات نظر وتجارب مستقلة (شادوكام، 2013)، ويمكن تعريف تقييم المشتريات إجرائياً بأنها آراء المستهلكين وخياراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شرائها من خلال التقنيات الرقمية والتي تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

➤ التقنيات الرقمية:

وهو نوع أداة الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الرقمي من أجل تسويق المنتجات / الخدمات التي تؤدي إلى الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمنظمات والتي تتيح إنشاء المحتوى المرتبط بهذه الوسائط (سيزمك، 2015)، كما تعرف التقنيات الرقمية إجرائياً بأنها المنصة الرقمية التي تستخدمها الشركة للتسويق لمنتجاتها وخدماتها عليها حيث تمكن المستهلكين من الشراء منها

➤ المحتوى:

ويمكن تعريف المحتوى الرقمي على أنه كل ما يصلح نشره أو مشاركته على شبكة الإنترنت سواء كان نصاً أو صورة أو تصميم جرافيك أو إنفوجرافيك وفديو (محيسن، 2019)، ويعرف المحتوى إجرائياً على أنه الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على التقنيات الرقمية سواء كانت نصاً أو صوراً أو مقاطع فيديو من أجل جذب انتباه المستهلكين وكسب

➤ نية الشراء:

نية الشراء تشير إلى مواقف ومعتقدات المستهلكين من سلوكيات معينة، والتي تؤثر بعد ذلك على الرغبة في الشراء (هوانج لي، 2020). ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد والإدراك لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل بالاستعانة بالتسويق الرقمي.

الفصل الثاني - الإطار النظري والدراسات السابقة

المقدمة:

نعيش اليوم في بيئة تتغير وتتقدم باستمرار، ويلعب التقدم التكنولوجي دوراً رئيسياً في هذا العالم المتغير باستمرار، حيث يرتبط جميع الأشخاص تقريباً بالتقنيات الرقمية بطريقة أو بأخرى. يقضي الناس ساعات بسهولة على هواتفهم وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية. وهذا يوفر مجموعة من الإمكانيات، خاصة للمنظمات لتحقيق الازدهار من هذا التحول الرقمي. لذلك، فلا عجب أن تقنيات التسويق قد تغيرت بشكل جذري من التسويق في الصحف والتلفزيون إلى التسويق عبر الوسائط الرقمية من خلال الإنترنت.

إن التسويق الرقمي هو طليعة كل حملة تسويقية لأي منظمة مهما كان حجمها. في الوقت الحالي، لا أحد يطلق منظمة جديدة دون وضع خطة تسويق رقمية شاملة، حيث يعد التسويق الرقمي من أكثر طرق التسويق انتشاراً في عصر التكنولوجيا الحديث (كمال، 2016).

يساعد التسويق الرقمي المنظمات على التكيف مع خطط واستراتيجيات التسويق للمستهلكين المستهدفين، وفي الوقت نفسه ضمان الامتثال للتعقيد المتطور لسلوك العملاء (Dwivedi et al, 2020). يعد تطوير هوية المنظمة في العصر الحديث ضرورة استراتيجية أساسية للمنظمة، والتي تحتاج اليوم إلى تقنيات تسويق علامة تجارية متميزة عن التقنيات التقليدية (Mingione and Abratt, 2020).

بدلاً من التسويق التقليدي، يوصى بأن تركز المنظمات على التسويق الرقمي، لأن التسويق الرقمي يمكن هذه المنظمات من اكتساب المستهلكين المحتملين واستهداف المستهلكين الحاليين بشكل أكثر فعالية (Taiminen & Karjaluo, 2015).

لا يؤدي التسويق الرقمي إلى إنشاء منصات بديلة لتوزيع السلع والخدمات فحسب، بل يهدف أيضًا إلى إنشاء علاقات مع المستهلكين ومشاركتهم. فهو يساعد على تحسين الاتصال مع العملاء، فضلاً عن فهم التوقعات المتطورة للعملاء. وبالتالي، تحتاج المنظمات إلى الانخراط في المنصات الرقمية عبر الإنترنت التي تشجعها في الوصول إلى المستهلكين بشكل أوسع والتواصل مع الموردين والعملاء بشكل فعال (Mazzarol, 2015).

علاوة على ذلك، تركز ممارسات التسويق الرقمي على صورة المنتج والاعتراف بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية (Krishnaprabha and Tarunika, 2020).

هذه المكونات ضرورية لنمو أي منظمة. نظرًا لأن القنوات الرقمية تسمح بالاتصالات ثنائية الاتجاه، حيث تهدف المنظمة باستمرار إلى بناء شراكة رقمية مع المستهلكين وتصبح متعاونة معهم لتعزيز مشاركة المستهلكين وتوعيتهم بالإضافة إلى خلق القيمة (كريشنارابا وتارونيك، 2020).

يتناول هذا القسم الإطار النظري والمفاهيمي لكل من التسويق الرقمي واتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية والعلاقة بينهما، وذلك قصد الوقوف على الخلفية النظرية وتمحيص الدراسات السابقة والاستفادة منها في الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

الإطار النظري:

التسويق الرقمي:

مفهوم التسويق الرقمي:

استخدم التسويق الرقمي بشكل شائع في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وكان موجودًا بالفعل لفترة طويلة. إذا تم تتبعه أكثر، فهو أكبر من 100 عام إذ يعتبر Guglielmo Marconi مخترع الراديو هو الشخص الذي جعل الناس يفكرون أولاً في التسويق الرقمي. في عام 1986، أظهر ماركوني للجمهور كيف يمكن إرسال الإشارات بدون كابلات.

وبالطبع لم يستغرق الأمر وقتًا طويلاً حتى أدرك الناس أن هذه التكنولوجيا الجديدة يمكن استخدامها كوسيلة للتسويق إذن، التسويق الرقمي هو عملية تسويقية أو إعلانية لعلامة تجارية أو منتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت. الهدف من التسويق الرقمي هو الوصول بسرعة إلى العملاء والمستهلكين في المستقبل (Kannan, 2017, 2017).

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة وأكثرها أهمية بسبب انتشاره على نطاق يستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات للوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وهي تشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى التي تمكن المستهلكين من الوصول إلى المعلومات في أي وقت وفي أي مكان يريدون وأصبح المستهلكون لا يعتمدون فقط على ما تقوله الشركة عن علامتهم التجارية ولكن يمكنهم أيضاً متابعة ما تقوله وسائل الإعلام والأصدقاء وما إلى ذلك (et. al, 2015 & Yasmin).

يتغير عالم الوسائط الرقمية بوتيرة استثنائية نظراً لتقنياتها المتطورة باستمرار، والطريقة التي يستخدمها الناس، لا تغير فقط كيفية وصولنا إلى معلوماتنا، ولكن كيف نتفاعل ونتواصل مع بعضها البعض على نطاق عالمي. إنه يغير أيضاً الطريقة التي نختار بها ونشتري منتجاتنا وخدماتنا إذ لا يقتصر التسويق الرقمي على الإنترنت إذ يمكن أن يعمل على جميع الأجهزة الرقمية (Calvin, 2009 & Ryan).

إن تطور التكنولوجيا الحديثة وتقدمها في كافة المجالات خصوصاً في مجال الاتصالات والمعلومات يؤثر بشكل كبير على جميع أشكال أنشطة الحياة للإنسان، خصوصاً في مجال بيئة الأعمال، حيث عمل هذا التطور إلى إيجاد مفاهيم جديدة في حياة الإنسان

من أهمها التسويق الرقمي الذي يتكون مجاله الافتراضي من عدد كبير من التطبيقات الرقمية والتي تكون متاحة للجميع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي يتم استخدامها في العديد من الأنشطة في عالم الأعمال (Boateng, 2016).

مع مرور الوقت، تطورت عبارة "التسويق الرقمي" من مصطلح معين يصف تسويق السلع والخدمات باستخدام المنصات الرقمية - إلى مصطلح عام يصف طريقة دمج التكنولوجيا الرقمية لجذب المستهلكين وخلق عادات استهلاكية ودعم العلامات التجارية والحفاظ على العملاء وتحسين الإيرادات (Li, 2017 & Kannan).

مع مرور الوقت، تطورت عبارة "التسويق الرقمي" من مصطلح معين يصف تسويق السلع والخدمات باستخدام المنصات الرقمية - إلى مصطلح عام يصف طريقة دمج التكنولوجيا الرقمية لجذب المستهلكين وخلق عادات استهلاكية ودعم العلامات التجارية والحفاظ على العملاء وتحسين الإيرادات (Li, 2017 & Kannan).

أحتل التسويق الرقمي في جائحة covid-19 حيزاً هاماً من حياتنا اليومية حيث يعتبر مصدر من المصادر الهامة للحصول على معلومات عن المنتجات المختلفة على قنوات التسويق الرقمي. سيعمل النهج الرقمي بشكل جيد إذا كانت الشركات لديها تحول رقمي حتى تتمكن من المنافسة بشكل مكثف. إذ بدأت الشركات تعمل على تغيير متجر غير المتصل بالإنترنت إلى عمليات شراء عبر الإنترنت من أجل السلامة والراحة، خلال هذه الحالة الوبائية، كثفت الشركات الترويج من خلال التطبيقات عبر الإنترنت مبيعاتها وخدماتها اللوجستية. إن التحول والابتكار في المهارات الرقمية أمر ضروري حتى يمكن تحقيق استدامة الأعمال الآن وفي المستقبل (Winarsih, Indriastuti & Fuad, 2020).

- ومن ثم، يمكن وصف التسويق الرقمي بأنه إطار عمل مرن ومدعم بالتكنولوجيا تعمل من خلاله المنظمات مع المستهلكين والشركاء لتطوير القيمة وتوصيلها وتوليدها والاحتفاظ بها لجميع أصحاب المصلحة (Kannan & Li, 2017).
- التسويق الرقمي هو استخدام أجهزة الوسائط مثل الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة للوصول إلى المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث والتطبيقات وغيرها من الطرق. التسويق الرقمي لديه إمكانيات هائلة. أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي هو تحديد كيفية استخدام العملاء للتكنولوجيا الناشئة ودمج هذه الرؤية لصالح المنظمة، مما يمكن المستخدم من التواصل بشكل أكثر كفاءة مع عملائه المحتملين (S. Teixeira et al., 2018).
- هو استخدام التقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق (Chaffey, 2009).
- هو أداة قوية تستخدمها المؤسسات ومديرو التسويق لجذب المستهلكين وبناء العلامات التجارية لتحقيق النجاح (Fulgoni and Mörn, 2009).
- يعرف (Dave Chaffey, 2002) التسويق الرقمي بأنه 'تطبيق التقنيات الرقمية - القنوات عبر الإنترنت (الويب، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، بالإضافة إلى التلفزيون المحمول / اللاسلكي والرقمي) للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف إلى تحقيق اكتساب الأرباح والاحتفاظ بالعملاء (ضمن عملية شراء متعددة القنوات ودورة حياة العملاء) من خلال تحسين معرفة العملاء (بملفاتهم الشخصية وسلوكهم وقيمهم ومحركات ولأهم) وتقديم المزيد من الاتصالات المتكاملة والخدمات عبر الإنترنت التي تتوافق مع احتياجات العملاء الفردية.
- ويعرفه (Dave Chaffey, 2011)، على أنه تشجيع اتصالات العملاء على موقع الويب الخاص بالشركة أو من خلال تواجدها الاجتماعي. يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى التقنيات المهمة في التسويق الرقمي حيث يمكن للشركات استخدام نموذج الوسائط الاجتماعية لتوزيع رسائلها على جمهورها المستهدف دون الدفع للناشرين أو الموزعين المميزين للتسويق التقليدي.
- ويعرف التسويق الرقمي أيضاً على أنه التسويق الذي يتم بواسطة الأجهزة الإلكترونية مثل الكمبيوتر والهواتف الذكية ووحدات التحكم في الألعاب لإشراك أصحاب المصلحة ليكونوا جزءاً من الإجراءات تتمتع تقنيات التسويق الرقمي بالقدرة على تكرار العديد من جوانب الاتصالات التسويقية والقنوات الإعلامية القديمة، وبالتالي فهي قادرة على توسيع المزيج التسويقي. إن الحملات الرقمية محددة وهي جزء من مزيج الاتصالات التسويقية. ومع ذلك، فإن الحدود غير واضحة لأن التكنولوجيا الرقمية ليست فقط كيفية التواصل حتى الآن، بل إنها أيضاً طريقة توزيع (Eliss and Jobber, 2012).
- هو طريقة لرواية قصة رقمية للمستهلك، إن جذب العملاء ظاهرة متكررة يجب رعايتها دائماً (2014, Margilof).
- كما يعرف التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر شبكة البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (Davim & Machado, 2016).
- ويعرف التسويق الرقمي على أنه استعمال وسائل التواصل الرقمية الإلكترونية بما في ذلك الإنترنت والقنوات التفاعلية وهي وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل تطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من التبادلات والاتصالات مع الزبائن من أجل جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركات (الحكمي والحمامي، 2017).

- التسويق الرقمي بأنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل رئيسي على الإنترنت، ويشمل أيضًا إعلانات عرض الهواتف المحمولة والوسائط الرقمية الأخرى (Jesintha, 2018).

ونستخلص مما ذكر إن التسويق الرقمي هو عملية ترويج السلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

تؤدي هذه التقنيات الرقمية إلى تحسين قيمة العملاء والمنظمة، لقد تسارع استخدام منصات الوسائط الرقمية في التسويق، مما يسمح بتفاعل أكبر مع العملاء من أجل الحصول على المعلومات والتعليقات من المستهلك وتوسيع السوق المستهدفة. يحتوي التسويق الرقمي على أنواع مختلفة من التسويق موضحة أدناه:

• التسويق التفاعلي:

التسويق التفاعلي هو طريقة تستخدم للتفاعل مع المستهلكين باستخدام محتوى ديناميكي مثل المعلومات ذات الطبقات والمحتوى المخصص وسرد القصص المرئية والتفاعل ثنائي الاتجاه. هدف التسويق التفاعلي هو جعل المحتوى ملائمًا وجذابًا للمستهلكين.

• محتوى شخصي:

يستخدم المحتوى المخصص تقنية متقدمة لجمع البيانات حول المعلومات الجغرافية والديموغرافية ودورة حياة المستهلكين. بعد ذلك يقوم النظام بإنشاء ملفات تعريف لكل مستهلك والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لاستهداف أفراد معينين لإنشاء تجربة شخصية وذات صلة وذات مغزى مما يجعل المستهلكين أكثر عرضة للتفاعل مع المحتوى من خلال مشاركته (Galetto, 2016).

• معلومات الطبقات:

يتم استخدام المعلومات ذات الطبقات عندما يكون هدف الإعلانات هو تثقيف المستهلكين حول اسم العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. في هذه الطريقة، يتم تسليم المعلومات التفصيلية بزيادات صغيرة مما يعطي القدرة، على سبيل المثال، على سرد قصة العلامات التجارية باستخدام كميات صغيرة من المعلومات المقدمة في مقتطفات سريعة وسهلة القراءة تكشف بشكل تدريجي المزيد من المعلومات للمستهلكين المهتمين. التفاعل ثنائي الاتجاه هو عندما يتم تقديم الإعلان كنشاط للمستهلك للمشاركة فيه. يستخدم التفاعل ثنائي الاتجاه أدوات تفاعلية مثل الألعاب ومقاطع الفيديو التفاعلية والألغاز التي توفر تجربة أكثر قوة للمستهلك (Galetto, 2016).

أهمية التسويق الرقمي:

وتظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال:

- أولاً: في التجاوز عن القنوات الرقمية التقليدية مما ساعد في الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى السوق الخاص به، بالإضافة إلى حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أكبر.
- ثانياً: وهي إيصال الرسائل التسويقية للبائعين بدقة عالية جداً مثل استهداف شرائح معينة من المجتمع في مكان خاص جداً أو سوق معين وعلى أوسع نطاق ممكن.
- ثالثاً: إن اختيار الاستراتيجية المناسبة للحفاظ على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف العملاء المناسبين (Taiminen and Karjaluoto, 2015).
- رابعاً: برزت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير في جائحة Covid-19 إذ قامت الشركات بتحويل أعمالها إلى السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي وأيضاً فهم سلوك العميل ومحاولة تلبية حاجاتهم واستخدام عمل التسليم عبر الإنترنت بأمان والحفاظ على بيئة صحية.

إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي:

إيجابيات التسويق الرقمي:

- يستطيع التسويق الرقمي الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف بأقل تكلفة حيث يمكن للويب الوصول إلى العالم بأكمله ومن الممكن أيضاً تخصيص حملة رقمية للوصول إلى شبكة محلية محددة.
- يستطيع التسويق الرقمي تقديم محتوى غير محدود كما يوفر إمكانية تحديث المحتوى بسهولة وسرعة عند الضرورة وحصول المستهلكين على معلومات فورية كما يمكن الشركة بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة على منتجاتها أو خدماتها (et. al, 2015 & Yasmin).
- حوار المستخدمين فيما بينهم حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت التعاون بين المستخدمين ويمنح إبداء الرأي الحر فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة حيث يمكن أن تؤدي المراجعات عبر الإنترنت إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يؤثر على أداء الشركات (Ismagilova et al., 2019).
- تحاول الشركات استخدام التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الاخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريين من المنظمة مما يؤدي إلى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن ((Rungta, 2016 & Atchaya).
- يمكن أن يؤدي التسويق الرقمي أيضاً إلى رضا العملاء وزيادة القيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية والسلوك الإيجابي (Chen and Lin, 2019).
- أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للشركات لاكتساب نظرة ثاقبة للمستهلكين من خلال دراسة المحتوى الذي يستخدمون عبر الإنترنت والاتصالات (Chang et al., 2019).

سلبيات التسويق الرقمي:

تكمّن سلبيات التسويق الرقمي فيما يلي:

- أولاً: قد تتعرض مواقع الشركات للاختراق مما يؤدي إلى الاطلاع على خصوصيات المستهلكين وأرقام بطاقاتهم الائتمانية أو سرقتها في بعض الأحيان، كما يمكن بسهولة نسخ حملات التسويق عبر الإنترنت من قبل منافس. يمكن استخدام العلامات التجارية أو الشعارات للاحتيال على العملاء، لذلك يعد التسويق التقليدي أكثر أماناً بالنسبة للمستهلك.
- ثانياً: تعد مراجعات المستهلكين جزءاً كبيراً من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعرض قضايا جودة المعلومات والمصادقية والمساعدة والأصالة في المقدمة ويمكن أن تؤدي هذه المراجعات عبر الإنترنت إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يؤثر على أداء الشركات.
- ثالثاً: لا يزال العديد من المستخدمين لا يثقون في الأساليب الإلكترونية للدفع ويتخلون عن الشراء عبر الإنترنت بسبب ذلك أو توفر الشركات نظام الدفع عند التسليم وهذا لا يضمن شراء المنتج بنسبة 100%، يعد هذا من أكبر السلبيات للتسويق الرقمي لأن هناك العديد من الحالات التي يطلب فيها المستخدمون الذين لديهم هويات مزورة عبر الإنترنت دون نية حقيقية في اختيار السلع ودفع قيمتها (Todor.2016).

أبعاد التسويق الرقمي

سعر المنتج:

يؤثر التسويق على السعر تأثيراً كبيراً حيث يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يدر الدخل، من ناحية أخرى، يعني أيضاً تكاليف الإنتاج (Keller, 2016 & Kotler).

ومن الضروري أن يكون لدى منظمات التسويق الرقمي تسعير دقيق للمنتجات والخدمات الجديدة المقدمة ومعرفة مفصلة حول تصورات وخصائص المستهلكين المحتملين (Munnukka, 2008).

مع تقدم التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين، حيث أصبح معظمهم حساسين للأسعار ويبحثون عن المنتجات بأفضل وأقل الأسعار فإذا كان السعر لا يتماشى مع توقعاتهم، فإن اهتمامهم بالشراء سينخفض (Mudambi, DiRusso, 2011 & Schuff) تساهم الأسعار الأفضل في نمو المتاجر عبر الإنترنت، وتسمح تكاليف التشغيل المنخفضة لتجار التجزئة عبر التقنيات الرقمية باستخدام استراتيجيات ترويجية لزيادة مبيعاتها مقارنة بالمتاجر التقليدية (DiRusso, 2011 & Mudambi, Schuff).

وفي الوقت نفسه، يؤدي نمو الإنترنت والمبيعات عبر الإنترنت إلى انخفاض الأسعار مقارنة بالمتاجر التقليدية (Cox, 2002 & Kung Monroe).

كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية، ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الرقمي يستخدم النقود الإلكترونية. والوسائل الإلكترونية والبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية (الصباغ، 2016).

ويعرف سعر المنتج على أنه مقدار المال الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل المنتج (Kwon et al., 2008).

والتعريف الآخر للسعر هو ما إذا كانت الشركات تطلب سعراً يرغب الناس في دفعه. عنصر "الاستعداد للدفع" لذلك بالطبع له العديد من العوامل وراءه مثل قيمة العلامة التجارية، والمراجعات عبر الإنترنت، وجودة المنتج وغيرها (Kingsnorth, 2016)

ويمكن تعريفه أيضاً بالمبلغ أو الوحدة النقدية أو الجوانب الأخرى غير النقدية التي تحتوي على الأداة المساعدة المحددة المطلوبة للحصول على منتج أو خدمة (Huber et al., 2007).

تصور السعر هو منظور المستهلك في تقييم ما إذا كان المنتج له سعر معقول أو مكلف أو رخيص اذ يحدد تصور الأسعار قيمة المنتج والرغبة في شراؤه، اذ يجب أن يكون السعر المعروض هو أفضل سعر موجود على جميع الوسائط الرقمية أو حتى الموجودة في المتاجر التقليدية (Firdausy and Idarawati, 2017).

ويستخلص مما ذكر إن سعر المنتج هو مقدار ما يرغب المستهلك دفعه للحصول على منفعة من سلعة أو خدمة ما.

القنوات الرقمية:

إن اختيار أدوات التسويق المناسبة عبر الإنترنت أو الجمع بين عدة أدوات يعتبر أمر مهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف. اذ تعرف القنوات الرقمية بأنها نوع أداة الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الرقمي إنها بيئات رقمية يتم إطلاقها عبر الإنترنت من أجل تسويق المنتجات/ الخدمات التي تؤدي إلى الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمنظمات والتي تتيح إنشاء المحتوى المرتبط بهذه الوسائط والتقنيات. تسمى أدوات الاتصال المستخدمة في التسويق الرقمي "أدوات اتصال التسويق الرقمي" (Cizmec, 2015).

المتجر الرقمي هو موقع رقمي موجود على شبكة الإنترنت، ليس له كيان مادي (كما هو في المحلات التقليدية) يتم من خلاله التصفح والاطلاع على السلع والمنتجات والتعرف على خصائصها ومواصفاتها، ومقارنة أسعارها، وإتمام عمليات البيع والشراء والدفع الإلكتروني، دون الحاجة إلى التقاء المستهلك مع البائع (Strader&shaw, 1997).

مكنت التقنيات الرقمية المستهلكين من زيارة المتجر على الموقع الإلكتروني بشكل مريح في المنزل والتسوق أثناء الجلوس أمام الكمبيوتر (Jusoh & Ling, 2012).

صنف (Varnali, 2013) نوعين من أدوات التسويق الرقمي للتقنيات الرقمية:

➤ تُعرف أدوات الاتصال التسويقي التي تنشئ محتوى رقمياً مدفوعاً بأنها قنوات اتصال (متاجر) حيث تتم مشاركة المحتوى بطريقة مسيطر عليها ومقابل رسوم معينة، يتم تأجير منطقة معينة في البيئة الرقمية لفترة معينة مقابل رسوم معينة و المحتوى ذي الصلة فيما يتعلق بالمنتج / الخدمة التي يتم تسويقها يتم وضعها في هذه المنطقة وتتكون من مواقع الويب للشركات، والرسائل القصيرة (MMS، EMS، IVR) الالفتات، واقع الويب المصغرة، إعلانات محرك البحث، إعلانات التطبيقات. يمكن النظر إلى مواقع الويب والبريد الإلكتروني كأشياء على أدوات الإنترنت أحادية الاتجاه مع سيطرة عالية للشركة، يمكن وصف موقع الويب الخاص بشركة ما بأنه موطن العلامة التجارية في بيئة الإنترنت (Christodoulides, 2009). يمكن استخدام البريد الإلكتروني لأغراض تسويقية مختلفة بما في ذلك مشاركة المعلومات والترويج وبناء العلاقات والحفاظ عليها وتوجيه العملاء إلى مواقع الويب (Simmons, 2007).

➤ أدوات الاتصال التسويقي التي تنشئ محتوى رقميا استباقيا، حيث أصبح ممكناً من خلال الوسائل المتوفرة مع الويب بعد إطلاق Web 2.0، إنه يمكن من مشاركة المعلومات في اتجاهين بدلا من مشاركة المعلومات في اتجاه واحد ومتزامن (Altindal, 2013). وتتكون من تحسين محركات البحث (SEO) وشبكات التواصل الاجتماعي مثل Twitter، Facebook، Instagram، LinkedIn، YouTube ومن الضروري إدارة وفحص المحتويات الاستباقية باستمرار لأنها تُمكن المستخدمين من نشر تعليقاتهم وانتقاداتهم واقتراحاتهم بدون رقابة فيجب التحقق من التعليقات غير المناسبة والرد على أسئلة المستخدمين.

عندما نتحدث عن القنوات الرقمية وأدوات التسويق الرقمي، فإن ما يتعلق بالفكر هو Facebook، Twitter، Instagram والشبكات الاجتماعية المماثلة التي يتم استخدامها على الإنترنت والمنصات الافتراضية مثل مواقع الويب والمدونات الصغيرة ومحركات البحث (Ramjith, 2016 & Mahalaxmi).

إن المتاجر الرقمية المتواجدة على التقنيات الرقمية سعت إلى تقليل أسعار السلع والمنتجات، من خلال التسويق الرقمي الموجه، وتقليل الكلف غير الأساسية، من أجور العمال وأماكن التخزين ومتاجر العرض، والكثير من التكاليف التي مكنت المتاجر الرقمية بمفهومها الحالي ومميزاتها من التغلب على المتاجر التقليدية ناهيك عن أسعار الإنترنت الرخيصة والذي أصبح يُشكل عصب التسويق والتجارة الرقمية (Kwon, 2009 & Rowley, Yang, Kang).

يفضل معظم الناس تسوق السلع وشراؤها من خلال القنوات الرقمية، إذ يوجد ارتفاع كبير في شراء السلع عبر القنوات الرقمية بين الناس. كما ساهم الوصول الفعال لإعلانات السلع الملائمة إلى زيادة مبيعات تلك السلع عبر القنوات الرقمية. يشعر العملاء بالرضا عن المنتجات التي اشتروها عبر القنوات الرقمية، وتعتبر هذه علامة إيجابية على نمو القنوات الرقمية في مراحل قرار شراء العميل، تؤثر القنوات الرقمية على رأي شراء العميل حيث أن هناك اعتبار للقنوات الرقمية بين العملاء واضح (Ranjith, 2016 & Mahalaxmi).

ونستخلص من هذا إن التقنيات الرقمية هي المنصة الرقمية التي تستخدمها الشركة للتسويق لمنتجاتها وخدماتها وتمكن المستهلكين من الشراء منها.

تقييم المشتريات:

تغير نمط شراء المستهلكين بشكل كبير بعد ظهور الإنترنت كما تغيرت الطرق السابقة حول سؤال الآخرين عن تقييماتهم ومراجعتهم للسلع والمنتجات إذ أصبح المستهلكون يجدون أنه من الملائم استشارة بحث عبر الإنترنت للاستعلام حول هذه السلع والمنتجات لأن التعديلات في منصات eWOM مفيدة للمستهلكين (Rosario et al., 2016).

في المنصات الرقمية لا يمكن فقط الحصول على تقييمات من أفراد عشوائيين لشراء أو البحث عن منتج أو خدمة معينة لكنها توفر فرصة مثالية للتفاعل مع الأصدقاء والأقران وأفراد الأسرة الزملاء على منصة رقمية نابضة بالحياة إذ يؤمن المستهلكين بهذه المعلومات ويتم نقلها بسرعة (Chaubey, 2018 & Kala).

إن التقييمات والمراجعات هي أدوات تجارية اجتماعية أصلية تتيح للأشخاص تبادل ملاحظات المنتج وإبلاغ خيارات بعضهم البعض من خلال وجهات نظر وتجارب مستقلة (O'Hara, 2013 & Shadkam).

التقييم الشرائي ويعني مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في تقييم إيجابيات وسلبيات المنتجات التي تم شراؤها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي التي تظهر رضا المستهلك أو عدمه والتي تكون سببا في تولد نية الشراء مستقبلا (القرشي والكيلاني، 2015).

تساعد التقييمات والتعليقات من منظور الأعمال تجار التجزئة على دمج ملاحظات الزبائن وميزات المجتمع مباشرة في مواقعهم على الويب. من ناحية أخرى، من وجهة نظر المستهلك، فإن الكلمة من المستخدمين المستقلين والمستهلكين الحقيقيين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وفائدة (Park, 2013 & Kim).

من خلال الجمع بين وظيفة التوصية وتطبيقات الشبكة الاجتماعية، تساعد التوصيات الاجتماعية المستخدمين في اتخاذ الخيارات من بين البدائل المختلفة (Chang Hsiao, 2011).

لقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على سلوك المستهلك من الحصول على المعلومات إلى سلوك ما بعد الشراء مثل عبارات الاستياء أو السلوكيات حول منتج أو شركة (Faulds, 2009 & Mangold). إذ تعتبر التعليقات والآراء التي ينشئها ويضعها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى المتاجر الإلكترونية أساسية ومهمة للغاية لهذا غالبًا ما يزور الأفراد الملفات الشخصية للتحقق من صحة الرسالة (foster, 2017 & Styven).

ويستخلص مما متبق إن تقييم المشتريات بأنها آراء المستهلكين وخياراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شراؤها من خلال الوسائط الرقمية والتي تؤثر على نية العملاء في الشراء.

تسويق المحتوى:

تسويق المحتوى هو حاضر التسويق الرقمي ومستقبله بشكل خاص، حيث تهتم العديد من الشركات بزيادة استخدام أداة تسويق المحتوى في سياستها التسويقية بسبب الفرص الهائلة التي يوفرها التسويق الرقمي.

إن ما ينتج عن أدوات التسويق الرقمي يسمى المحتوى الرقمي وهو عبارة عن كائنات نقل معلومات قائمة على الاتصالات الرقمية يتم توزيعها عبر القنوات الإلكترونية وأن نص غلاف المحتوى الرقمي هي الصور والمرئيات ومقاطع الفيديو المصممة للأدوات في الوسائط الرقمية (مواقع الويب، ومواقع الشبكات الاجتماعية، والرسائل القصيرة، وما إلى ذلك (Nigade, 2020 & Shaikh).

الميزة الأساسية للمحتوى الرقمي هي أنه يمكن إعادة إنشائها وتغييرها وإعادة إنتاجها ويمكن تحديث المحتويات الرقمية بسرعة وتوزيعها بسرعة وتغيير شكلها (Koiso-Kantilla, 2004) اليوم، لا يُمارس تسويق المحتوى فقط من قبل الشركات الكبيرة (خاصة تلك العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات مثل: Microsoft، Cisco، Apple، Google، Facebook وما إلى ذلك)، ولكن أيضًا من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، في الوقت الحاضر يجب على أي شركة تريد أن تصبح قادرة على المنافسة أو أن تظل قادرة على المنافسة في السوق الرقمية أن تطور محتوى تسويقيًا يتلائم مع هدفها ويتم توزيعه بواسطة الشبكات الاجتماعية المناسبة (Baltes, 2015).

تسويق المحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى عبر القنوات على الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى تحسين المبيعات وبناء الوعي بالعلامة التجارية يشمل (تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية، وتسويق محتوى المدونة، وتسويق محتوى الإنفوجرافيك، وتسويق محتوى البودكاست، وتسويق محتوى الفيديو، وتسويق محتوى الإعلانات المدفوعة، وما إلى ذلك).

يعرف تسويق المحتوى على إنه جذب انتباه العملاء، للتركيز على الموضوع الذي يدور حول الحل الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك (Content Marketing Institute, 2015).

تحتاج الشركات إلى إجراء بحث مكثف حول الهدف من أجل إنشاء تسويق المحتوى الذي يلى اهتماماتهم، لكي تكون وثيق الصلة بجمهورك وتخلق علامة تجارية قوية، يجب أن تكسب ثقتهم وإعجابهم، من خلال إنشاء محتوى قيم، فإنك تبني اهتماماً يتحول إلى علاقات دائمة (Vuelo, 2015).

عندما تستخدم العلامة التجارية كلمات أو قصصاً معينة لها صدى لدى المستهلك، فيمكنها التعمق في هويتهم كمستهلك، من خلال الاستفادة من تسويق المحتوى، يمكن للعلامات التجارية تلبية الحملات والقصص حول أنماط الشراء والشخصيات (Cohen, 2015).

ويعرف تسويق المحتوى هو ما تنشئه الشركة وتشاركه لتروي قصتها، بما أن الأفراد يجب أن يكتسبوا ثقة الآخرين لإدارتهم، فإن الشركات تحتاج إلى اكتساب ثقة عملائها المحتملين في منتجاتهم وخدماتهم من أجل فرض أنفسهم في السوق، لفهم الشركة ومنتجاتها، يحتاج المستهلكون إلى معرفة نوع الشركة التي يجب عليهم التعامل معها، بالإضافة إلى القيم المرتبطة بها وكيف يقوم موظفوها بتلبية احتياجات العملاء حيث يجب أن تستند العلامات التجارية القوية إلى قصة توضح هوية الشركة يجب أن يعتمد تسويق المحتوى على قيم الشركة (Dennin, 2011).

إن الدافع وراء تسويق المحتوى هو الاعتقاد بأن تعليم العميل يؤدي إلى الاعتراف بالعلامة التجارية كقائد فكري وخبير في الصناعة حيث دفعت فكرة مشاركة المحتوى كوسيلة لإقناع عملية صنع القرار جهات تسويق المحتوى إلى إتاحة أصول المعلومات التي كانت مملوكة من قبل لجمهور مختارة إلى إنشاء معلومات جديدة ومشاركتها عبر جميع الوسائط الرقمية (Content Marketing Institute, 2015).

يعتمد الطلب على المحتوى على توقعات الجودة في أذهان المستهلكين، والتي يمكن استخدامها من قبل الناشر عبر اتخاذ القرار. الطلب المتوقع على المحتوى له خصائص طبيعية وهو أنه يتناقض في السعر ويزيد من الجودة المتوقعة، إذ يجب أن يكون المحتوى عالي الجودة ومفيد، ويجب أن يكون له شخصية العلامة التجارية وأن يكون متعدد الأشكال ومجزأ ويجب على الشركات تنظيم المحتوى ويقصد به عملية جمع واختيار وتنظيم وتكييف المعلومات ذات الصلة بموضوعات أو اتجاهات ومعرفة ميزات الويب الجديدة، خاصة من حيث جمهورها بينما يوفر الوقت في عملية إنشاء المحتوى (Davim 2016 & Machado).

تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات، والدلالات، والأفكار، والرموز (هديل، 2019).

ويستخلص مما ذكر إن تسويق المحتوى هو الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على الوسائط الرقمية سواء كانت نص، صور أو مقاطع فيديو من اجل جذب انتباه العملاء وكسب ثقتهم.

نية الشراء:

أهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لاتخاذ القرار لإتمام

عملية الشراء إذ يوجد عدة عوامل لإجراء عملية شراء عبر الوسائط الرقمية، حيث تبدأ عملية الشراء بظهور نوايا الشراء (Kotler, 2002).

تحديات التسويق الرقمي:

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الرقمي يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقاً، وأهم هذه التحديات تتمثل كالآتي (صبرة، 2010):

➤ التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال: من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

➤ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:

إنشاء الموقع الالكتروني: ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

➤ تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

➤ عوائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج ترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

➤ الخصوصية والأمن:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الرقمي) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، وغيرها..... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

➤ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني.

سلوك المستهلك والقرار الشرائي:

تعريف سلوك المستهلك:

لقد قدمت عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها:

سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة (عبد الحميد وآخرون، 2006).

يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية:

أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الإجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي (الجعفري، 1998).

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (سويدان، 2012).

يعرف كذلك على أنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وصد حاجاته (الغدير والساعد، 2012).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن: سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد وتتعلق بشراء السلع والخدمات التي يعتقد ويتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته المختلفة حسب القدرة الشرائية المتاحة لديه (المؤذن، 1997).

خصائص سلوك المستهلك:

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في ما يلي (المؤذن، 1997).

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- أن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب.

- أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.
- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي (حمزة، 2013):

- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

أهداف سلوك المستهلك

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي تتمثل في (بن عيسى، 2003):
- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري ؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل.
- كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها (أبوجليل وآخرون، 2013):

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم.
- إرتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته.
- تعقد عملية إتخاذ القرار ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ القرار.
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي يشتريه ولماذا؟ وكيف؟
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية إختيار القرار
- والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

القرار الشرائي:

يتخذ المستهلكين العديد من القرارات الشرائية خلال حياتهم اليومية وتولي غالبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون إذا فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف أسرار السلوك الشرائي الذي يعتبر عملية معقدة جدا لأن أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

مفهوم القرار الشرائي:

الفرع الأول: تعريف السلوك الشرائي: يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء استخدام والتخلص من منتج ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات (السيد وعباس، 2003).

كما يمكن القول انه السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين الذين يستحوذون على السلع والخدمات للاستهلاك النهائي من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك هو عبارة عن عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة كما أنها تؤثر على هذا السلوك عدة مؤثرات.

أنواع القرار الشرائي:

تختلف نوعية اتخاذ القرار الشرائي من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل وعليه يمكن تقسيم القرار الشرائي إلى (يوسف والصميدعي، 2004).

➤ أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي، نميز القرارات التالية:

1/ قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً يعتمد على: خبرة المستهلك السابقة بالمنتج وخصائصه عادة ما يحصل مع المنتجات الأقل تكلفة ووقتاً وجهداً قرار الشراء متوسط التعقيد: عند معرفة المستهلك لمنتج والتعود عليه على عكس معرفته لبدائل هذا المنتج.

2/ قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة أي منتجات التسوق مثل المنازل والسيارات.

➤ ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرارات: نميز القرارات التالية:

قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل فيه العديد من الأشخاص يتميز بالتعقيد.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

➤ الفرع الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي: يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ القرار الشرائي هي (أبو جليل وآخرون، 2013):

- أولاً: الإحساس أو الشعور بالحاجة: يدرك المستهلك إن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى تحفيزه لإشباع هذه الحاجة هذه الحاجات دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل خصائصهم الديمغرافية وتأثير عوامل البيئة المحيطة.
- ثانياً: البحث عن المعلومات: بعد إدراك المستهلك لوجود حاجة يبدأ بالبحث عن معلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بالحاجة إليها وتتواجد هذه المعلومات على نوعين:
 - معلومات داخلية: وهي المعلومات المخزنة داخل ذاكرة المستهلك عن السلعة.

- معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية مثل الاسرة والأصدقاء والصحف والتلفزيون ..الخ.
- ثالثا: تقييم البدائل: تتضمن ما يلي: السلع البديلة /المتاجر البديلة/ طرق الشراء البديلة وبعد أن يتم جمع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.
- رابعا: القرار الشرائي: في هذه المحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فإن سبب ذلك هو شعور المستهلك بأن المخاطرة المدركة المرتبطة بالشراء مرتفعة جدا. أما في حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء يكون نابعا من معتقداته ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:
 - وجهة نظر اقتصادية
 - وجهة نظر سلبية
 - وجهة النظر العلمية او الادراكية
 - وجهة النظر العاطفية
- خامسا: تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها ثم يتبع هذا الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة حيث يقوم بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا ارتقت إلى مستوى توقعاته يتحقق عنده الرضا أما إذا كان العكس فإن حالة عدم الرضا تكن هي النتيجة.
- الفرع الثاني: أدوار الشراء: ان فهم السلوك الشرائي وتحديد أنواعه المختلفة يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات ومن ثم العمل على وضع استراتيجيات تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الافراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

أسباب تقسيم أدوار الشراء للمستهلك، ويمكن أن نذكر منها (طبيي، 2017):

- أسباب ترجع إلى استخدام السلعة:
 - عدم الخبرة
 - عدم توافر الوقت
 - عدم توافر المقدرة الشرائية
 - وجود عوائق قانونية أو فيزيولوجية
- أسباب ترجع إلى طبيعة السلعة أو الخدمة:
 - عندما لا يستطيع المستهلك أن يتحمل ثمن السلعة.
 - عندما تكون السلعة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها مثل الرعاية الصحية التي تتكفل بها الشركات للعاملين فيها.
 - عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجانا فمستخدم السلعة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوفرة بالمجان.
- المشتركون في أدوار الشراء: يحتاج المسوق الى معرفة الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي وما الدور الذي يمارسه كل منهم في هذا القرار، ولكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لابد ان نتعرف على

أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة باختلاف عمليات الشراء ذاتها وهذه الأدوار هي (الحاج وآخرون، 1997):

- المبادرون: هو الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون هو من يتخذ قرار الشراء.
- المؤثرين: وهم الذين لهم تأثير على قرار الشراء مثل الأصدقاء والعائلة بتعبير آخرهم من يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- متخذو قرار الشراء: وهو الشخص الذي يعطي القرار بالشراء.
- القائمون بالشراء: وهو من يقوم بعملية الشراء وليس متخذ القرار بنفسه مثل شراء الاب لملايس لابنه بعد أن قام باختيارها.
- مستعملوا السلعة: مثل الشخص الذي يستلم هدية.

العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي: تتمثل هذه العوامل في:

الفرع الأول: العوامل الاجتماعية: هي عبارة عما يصدر عن الأشخاص الآخرين والذي يؤثر على القرار الشرائي وهي (عناي، 2003):

- الطبقات الاجتماعية: أفراد متجانسين أو متقاربين في طريقة العيش والسلوك.
- الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه.
- التمدن والثقافة: والتي تظهر من خلال المعتقدات التي يؤمن بها الناس وما أهميتها ووضوحها والتقنيات التي تستخدمها في بيئتها.
- العوامل السيكولوجية: من أهم هذه العوامل نذكر ما يلي (عناي، 2003):
 - الدوافع: قوة داخلية توجه الفرد نحو هدف معين.
 - الإدراك: هي الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينضم ويفسر ويتحصل عليه من حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عما يحيط به.
 - التعلم: هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة يشير الى تأثير الخبرة في السلوك الفردي.
 - المواقف: وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين الشخصية: مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد فهي تركيب داخلي.
- العوامل الموقفية والتسويقية (حمودي و ورايح و منير، 2018):
 - المواقف الشرائية: تعرّف العوامل الموقفية على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.
 - المنتج: ويرى فليب كوتلر المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.
 - السعر: يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.

- الترويج: نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية تسويقية
- التوزيع: التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتنميط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.
- العوامل الشخصية: هي العوامل التي ينفرد بها الشخص وهي (قنديل، 2004):

العوامل الموقفية: وهي الظروف أو الشروط القائمة عندما يقوم العميل باتخاذ قرار الشراء.

- العوامل الديمغرافية: وهي خصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم وغيرها من الخصائص التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلكين.
- إن التطور الهائل في التسويق الرقمي أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانا وبعدا استراتيجيا في مكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من سبق في الحصول على المعلومة ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

اختبارات تأثير التسويق الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك:

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك يتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي والوجداني و آخر المكون السلوكي ومن ثم فإنه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات في هذا المجال وهي (جيلالي، 2015):

اختبارات قياس الأثر المعرفي يتعلق:

الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام و انتباهه و تدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية وفي هذا الإطار يركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة التسويق الرقمي ومدى فهمه لها خلال عدة اختبارات نذكر منها:

➤ اختبارات قياس مدى التعرض :

هناك أكثر من طريقة مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في التسويق الرقمي وفيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة.

- المفكرة: حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدنو فيها ما سمعوه أو شاهدوه من برامج .
- العدادات السمعية: وهي أجهزة تركيب على أجهزة التلفاز و الحاسوب تقوم بتسجيل المواقع والمحطات التي يتم الدخول إليها و لدراسة المستهلك و تحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين

إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس و الاجتماع و محللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك والتعرف على مدى التعرض برامج متعبة.

- العدادات الشخصية: يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة و يقوم الفرد بتشغيله عند استخدام الحاسوب و ذلك بالضغط على زر معين فيقوم الجهاز تسجيل المعلومات عن المواقع التي يتم الدخول إليها. ولدراسة المستهلك و تحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة بالدراسات و الأبحاث الخاصة بعلم النفس و الاجتماع و محللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك والتعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه و من ثم تعرضه للرسالة.
- اختبار قياس درجة جذب الانتباه و الاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه و التعرض للرسالة و مدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك تجد اختبارات التعرف التي تقوم على اختيار عينة من قراءة مجلة الإلكترونية معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمؤسسة التي تريد إجراء الاختبارات بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة و يطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة و أثناء الاطلاع يطلب الباحث من تجديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها ولم يقرأها و الإعلانات التي حسب خصائص المطلوبة من (السن الجنس الدخل...) فيتم التوصل إلى تحديد النسبة التالية (جبرالي، 2015):

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تجديد المنتج و المعلن عنه.
- نسبة الذين قرؤوا أجزاء من الإعلان.
- نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان .

➤ اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة الإلكترونية:

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتمامه يعني فهم واستيعاب الرسالة الإلكترونية الموجهة له و لكن أثبتت التجارب أن المستهلك الإلكتروني والجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة الإلكترونية لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها و من بين الاختبارات المتعلقة بقياس فهم الرسالة نجد ما يلي:

- منح أفراد عتبة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره و بعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.
- توزيع إعلان إعلامي يخص المؤسسة على أفراد عتبة معينة بطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع.
- إعطاء مساحة للمستهلكين للتعبير عن آرائهم في المنتج.

➤ اختبارات قياس الأثر الوجداني:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو موضوع معين و قد يكون هذا الأثر ايجابي (تفصيلي) أو سلبي (غير تفصيلي) مؤيد غير مؤيد و تركز اختبار قياس الأثر الوجداني على معرفة رغبة

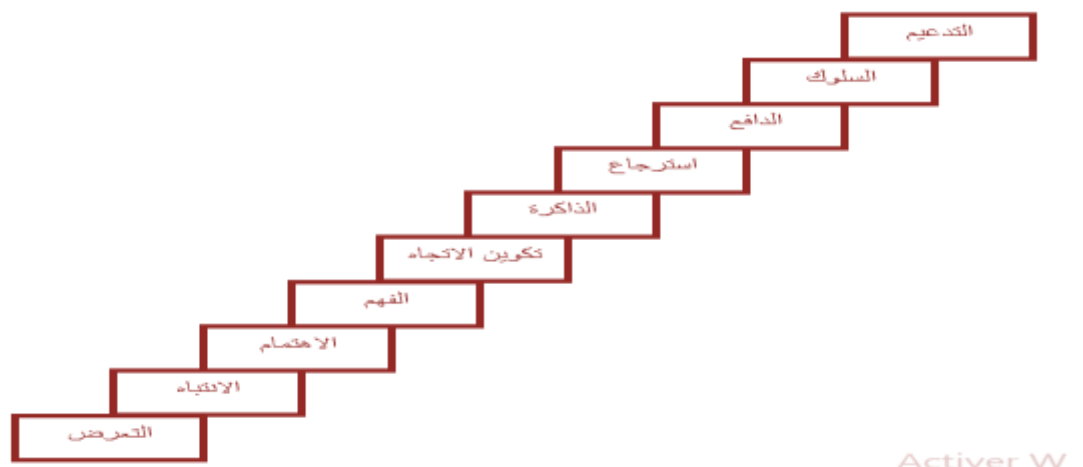
المستهلك في التعامل مع المنظمة و شراء منتجاتها و مدى تفضيلية لهذه المنتجات و ما هو شعوره اتجاه المنظمة (حب كره لا شيء)
و ما مدى ولاءه لها و يعتبر الاختبار التالي عن مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني أي على سلوك المستهلك (عناي، 2003).

نماذج تأثير التسويق الرقمي على القرار الشرائي للمستهلك:

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين أنه يمثل تحديا لمخططي و مصممي الاتصال في التسويق الرقمي م حتى يحقق التأثير باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية وإنما بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب و من بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الرقمي يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير و نموذج آيدا.

أولا: نموذج هيراركية للتأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض ان الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية و التي يوضحها الشكل التالي:



رسم توضيحي 2 - نموذج هيراركية للتأثير

و فيما يلي شرح لهذه المراحل:

1. التعرض: ويعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الرقمي التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة و في هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.
2. الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي (جيلالي، 2015).

و فيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه و التي لها علاقة بالمثير الخارجي (محمد، 2002):

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة .
 - حجم المغير الذي كلما كان المثير الخارجى فى صدد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما كان درجة من الانتباه.
 - تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه.
 - يضاف إلى هذه العوامل الست مكان و طريقة عرض المثير للذات يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه المستهلك بناء على الانتباه إليه و بالتالى إدراكه.
 - و يسعى المختصون في مجال الإنترنت إلى تصميم و بناء مختلف المواقع التي تجنب انتباه المستهلك بناء على العوامل سابقة الذكر.
3. الاهتمام : هو رابع خطوة أن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع و الرسالة وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها و ذلك بالاستعانة بالشرح و التوضيح و التفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف إليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج و استخدام المنتج و توضيح كيفية الدفع و طريقة إيصاله.
4. تكوين الاتجاه: يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع و يجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.
5. الذاكرة واسترجاع المعلومات: يتلقى الأفراد رسائل عديدة و من مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم و حتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها و استرجاعها عند الضرورة و على ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة و هذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من أجل الانتباه و ترسيخه في الذاكرة.
6. الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي و يتخذ قراره الشرائي و يساهم التسويق الرقمي في توفير أسباب الشراء و القيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها و من ثم اقتناء منتجاتها .
7. عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الرقمي الموجهة إلى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات و الوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الرقمي العمل على كسب رضا المستهلك وولائه.
8. التدعيم : قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف يندم المشتري وقد يرجع ذلك إلى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم أيضا أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء و هذا ما يؤدي إلى إنتاج سلبية .

ثانيا: نموذج ايدا:

يتجسد نموذج آيدا في أربعة مراحل للتأثير في النفسي و على ممارسة التسويق الرقمي الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام و بالتصرف و بذلك فإن نجاح التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام و خلق الرغبة و تحقيق التصرف (السلوك) المطلوب و قد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير أما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة و اقتناء منتجاتها و من خلال النموذجين نستنتج ان التسويق الرقمي تمارس تأثيرا على إدراكات الأفراد من خلال السعي إلى زيادة التعرض و جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة و الاقتناع بالسلع و الخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم تجاه المؤسسة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي المكون الوجداني و أخيرا المكون السلوكي و التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- المكون المعرفي (الإدراكي): و يتعلق بالآراء و الأفكار و المعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي و يعمل التسويق الرقمي على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج والمؤسسة.
- المكون الوجداني: بناء على معرفة و معتقدات الفرد تتكون مشاعر و عواطف تظهر في شكل تفصيل أو عدم تفصيل حب كراهية إعجاب أو عدم إعجاب أو رضا أو أشياء و يحاول التسويق الرقمي فهم رغبات واهتمامات وتفصيلات المستهلك للحصول على رضا و على رضا و على حبه للمنظمة عن طريق إعطاء حيث للتعبير عن أفكاره وآرائه .
- المكون السلوكي: و يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل والتصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه و يمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

و قد أوضحت عائشة مصطفى أن المكونات الثلاث لإتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءا من الاستجابات الدركية التي تتجه للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الاتجاهات والاستجابة لسلوك المستهلك.



رسم توضيحي 3 - الشكل الاتجاهات وارتباط بالاستجابة

و الجدير بالذكر أن هذا الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاه و قد يستهدف التسويق الرقمي في بعض حملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند تركيز على مخاطر كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة (عبدالطوب والبشلاوي، 2023)، دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المُتغيّر المُستقلّ التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).

التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) والمُتغيّر التابع اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار سلوك ما بعد الشراء)، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة عشوائية بسيطة قوامها 360 مفردة من عملاء الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وتم استخدام أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمُتغيّر التابع (اتخاذ القرار الشرائي)، وأوصت الدراسة بتسليط الضوء على التسويق الرقمي كمدخل حديث يُمكن الشركات العقارية من اعتماده لزيادة روابطها مع عملائها وكسب ثقتهم للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد من خلاله.

دراسة (الحنيطي، 2022)، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان (9) جامعات وبلغ عدد طلابها (43500) طالب، نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانة المرتجعة والصالحة للتحليل (380) استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني نظراً للوضع الوبائي وانتشار (covid-19).

ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات تمثلت بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

تم تقديم مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب، وضع إعلانات أكثر جنب داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما

تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورة هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

دراسة (أبو جليل، 2021)، أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية.

تمحور هدف الدراسة بالتعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي تم تطبيقها على شركة للصناعات الغذائية في عمان، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات والحصول على (384) استجابة وتم تحليل البيانات بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، كانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن السلوك الشرائي لدى العاملين يتأثر بالعلامة التجارية وأنها تساهم في تعزيز السلوك الشرائي لدى العاملين.

دراسة (جرباني وعمر، 2021)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا.

تمحور هدف الدراسة بالتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الخدمية، تم تطبيق الدراسة على شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم الحصول على 400 مستجيب من عملاء أوبر وكريم من سكان مكة المكرمة والمدينة المنورة و30 مستجيب من موظفي العلاقات العامة في أوبر وكريم تم تطبيق الدراسة عام 2019. توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للشركة تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات. وتوصلت الدراسة أيضا إلى عدة استراتيجيات وأساليب اعتمدتها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة للخدمات التي تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (دار وطارق، 2021)، آثار التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى العملاء.

هدفت الدراسة لمراجعة المقالات البحثية التي لها علاقة ببصمات التسويق الرقمي على قرار الشراء بحيث تم مراجعة 16 مقال بحثي اعتبارًا من عام 2010 والتوصل إلى أن العصر الحالي للويب يساهم بشكل كبير في بناء قرار الشراء لدى المستهلك وأنه يتوجب على الشركات خلق وعي للمستهلك للتعامل مع الوسائط الرقمية قبل تقديمها كتسويق الكتروني وتطوير الشعور بالثقة لدى العملاء المتشككين نسبيًا حول التسوق عبر الإنترنت وأن إرضاء اهتمامات العملاء هو جزء من بيع منتج لهم. وتوصلت أيضًا إلى أن العملاء يشعرون بالراحة عند الطلب بكميات قليلة عبر الإنترنت وأن للتسويق الرقمي أثر على بناء السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

دراسة (بن مبروك، 2020)، استخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية.

تمحور هدف الدراسة بالتعرف على حقيقة استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات وتم الحصول على 30 مستجيب من الإداريين من أندية كرة القدم وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ضرورة مواكبة أساليب التسويق الرقمي الحديثة وعلى أهمية العمل بتطوير البرامج التسويقية في المنظمات، وتوصلت لوجود ضعف في إدارة التسويق الرقمي.

دراسة (خاف الله وقتاتلية، 2019)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيس بوك.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيسبوك، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة، وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي.

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة يلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة، وقد خرجت بمجموعة من التوصيات أهمها: على مؤسسة Condor التركيز على صفحة الفيس بوك في استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل المستهلكين، أن تقوم بتوفير وظيفة مختصة لإدارة وتطوير صفحتها خاصة إجراء دراسات ميدانية لمعرفة الدور الذي تلعبه الصفحة في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك.

الدراسات الأجنبية:

Study (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021), Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers.

هدفت الدراسة للتعرف على تأثيرات المنشورات الترويجية عبر الانستغرام على سلوك الشراء للمستهلكين، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والحصول على 203 مستجيب من مستخدمي الانستغرام وقيست البيانات باستخدام الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي و التكرار والنسب المئوية، كانت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة بين التسويق عبر الانستغرام وسلوك المستهلك بحيث أن المستهلكين يتأثر سلوكهم من خلال الإعلانات عبر الانستغرام.

Study (Purwanti, 2021), The Influence of Digital Marketing & Innovation on School Performance.

كان الهدف من هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق الرقمي على الأداء المدرسي وتأثير الابتكار على الأداء المدرسي وتأثير التسويق الرقمي على الأداء المدرسي. حيث أن التسويق الرقمي يفتح الأفق للمعلمين للإبداع وتحسين ادائهم. تم استخدام نموذج المعادلات المهيكلية (5810) كأسلوب تحليلي لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات الكامنة الموجودة في المعادلات الهيكلية. وتم استخدام أداة التحليل بمساعدة 015 [50181. تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات وتم توزيع الاستبيانات على المعلمين والحصول على 150 مستجيب. تلخصت أهم النتائج أن للتسويق الرقمي تأثير متوسط على أداء المعلم وأن له تأثير كبير على الإبداع.

Study (Nagyová, Géci, Krivošíková, Horská, 2021), The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors.

تمحور الهدف من هذه الدراسة للتعرف على تأثير السمات الشخصية للمستهلك على قرارات الشراء في سوق منتجات الحليب، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات بناءً وتم الحصول 6 مستجيباً. تمت معالجة البيانات من خلال طرق الإحصاء الكمي والنوعي -اختبار تشي مربع الإحصاء 72 للطوارئ المربعة، اختبار جودة مربع كاي 2 لاختبار الملائمة، اختبار النسبتين، اختبار كولمغروف سمرنوف. تلخصت أهم نتائج الدراسة بأن للسمات الشخصية للمستهلكين أثر على تحديد سلوكهم الشرائي بالتالي يتوجب على الشركات أن تهتم بالمعايير الشخصية للمستهلك.

Study (Mulyana, Mashadi, & Syahputri, 2020), Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak.

تلخص هدف الدراسة حول تحليل تأثير تصميم الويب على قرار الشراء، تأثير السمعة على السلوك الشرائي للمستهلك وتحليل تأثير سهولة التعامل مع موقع الويب للشركة على سلوك الشراء. بحيث بينت الدراسة أن استخدام الإنترنت يتزايد بسرعة وأن الإنترنت أصبح جزءاً مهماً في المعاملات التجارية للمستهلكين من جيل الألفية ومن هنا جاءت الدراسة لمعرفة ما هي الأمور التي تؤثر على السلوك الشرائي لجيل الألفية. تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات وتمثلت عينة الدراسة بـ 200 مستجيب من جيل الألفية من مستخدمي التجارة الإلكترونية، تمت معالجة بيانات البحث باستخدام SEM AMOS. وتوصلت الدراسة إلى أن تصميم الويب له تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء وأن السمعة لها تأثير إيجابي أيضاً على قرار الشراء وأن سهولة المعاملة تؤثر سلباً على قرار المستهلك.

Study (Lee & Lim, 2020), Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior.

تمحور هدف الدراسة لفحص ممارسات GSCM الداخلية من أجل إظهار كيفية تأثيرها على نقطة نهاية سلسلة التوريد من منظور المستهلك النهائي . حددت الدراسة تأثير المخاوف البيئية على سلوك الشراء لدى المستهلك عن طريق فحص صورة الشركة ممارسات إدارة سلسلة التوريد ومدى أهمية إدارة سلسلة التوريد على سلوك الشراء. تم عمل استطلاع عبر البريد الإلكتروني لمستهلكين كوريين وتم التحقق من موثوقية وصلاحيته الاستبيان باستخدام 5055 185.0 تحليل عامل التوكيد كرونباخ ألفا. كانت أبرز النتائج للدراسة أن للمخاوف البيئية لدى المستهلكين أثر إيجابي كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين وأن الشركة عندما تكون صديقة للبيئة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين أيضاً.

Study (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016), Evaluating the influence of YouTube advertising for attracting young customers.

هدفت الدراسة لتحديد أربع أبعاد تجاه الإعلان على اليوتيوب تمثلت (الترفيه، المعلوماتية، التخصيص والتهيج) لما تتأثر بقيمة الإعلان بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية بالتالي أثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين. وأوضحت الدراسة انه يفترض النموذج المفاهيمي أن استراتيجيات قيمة الإعلان مرتبطة بشكل إيجابي بالوعي بالعلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر على الفائدة المتصورة لليوتيوب وسلوك الشراء المستمر. تم جمع البيانات باستبيان من طلاب جامعة سابينزا في روما وتم اختيار 315 استمارة قابلة لتحليل المتغيرات. وأظهرت النتائج أن الترفيه والمعلومات والتخصيص هي أقوى الدوافع الإيجابية، في حين أن الانزعاج يرتبط سلبًا بإعلانات اليوتيوب. من ناحية أخرى. تؤثر قيمة الإعلان عبر اليوتيوب على الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلكين.

Study (Patruti- Baltes,L., 2016), Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.

هدفت الدراسة لتحليل أدوات التسويق الرقمي لما له أهمية في الوقت الحاضر وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد المتغير المستقل منها وهي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي) تم إجراء البحث على الشركات بغض النظر عن القطاع لما للتسويق الرقمي أهمية في المنافسة وتقليل التكاليف على المنظمات حيث بينت أن الشكل الرئيسي للتسويق الرقمي هو التسويق الداخلي، والذي يمثل نموذجًا للتسويق العضوية بناءً على العلاقة الوثيقة بين الشركة وآفاقها أو عملائها وتوصلت إلى أن الإنترنت يعمل على تغيير سلوك المستهلك بشكل جذري وأن المستهلك يفضل اليوم الشراء عبر الإنترنت بحيث أن شبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوكهم الشرائي لذلك، الشركات التي تنجح من خلال استراتيجية تحسين محركات البحث والمحتوى في المدونة من محركات البحث، مع توفير المعلومات اللازمة للعميل على المدونة التي تخص الشركة هم "الفائزون" في "الحرب الرقمية" باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

Study (Andrews, L., & Bianchi, C, 2013), Consumer internet purchasing behavior in Chile.

هدفت الدراسة لفحص معتقدات المستهلكين التشيليين التي يقوم عليها الموقف الشرائي ومعتقداتهم الخاطئة والمعايير الشخصية حول الشراء المستمر عبر الإنترنت وهي الدراسة التي تم اعتماد أبعاد المتغير التابع منها المتمثل (المواقف تجاه الشراء على الإنترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) بحيث حددت أثر كل من الأبعاد المذكورة على السلوك الشرائي لدى المستهلك وما هي أكثر العوامل تأثيرًا على السلوك الشرائي لما له أثر على نمو التجارة الإلكترونية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت للمستهلكين حيث تم الحصول على 352 استطلاع وتم اختيار 341 استجابة قابلة للتحليل، توصلت الدراسة أن موقف المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت هو عامل مؤثر في نوايا مواصلة الشراء عبر الإنترنت.

Study (Smith, 2011), Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying.

تمحور هدف الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق المختلفة التي يشيع استخدامها في الوسائط الرقمية والتعرف على التي يفضلها جيل الألفية والتي تكون فعالة في التأثير على سلوكهم الشرائي. وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد المتغير المستقل منها (فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) حيث تم تحديد جيل الألفية كقوة دافعة وراء التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم الحصول 571 مستجيب من جيل الألفية. توصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية يفضل القسائم عبر الإنترنت والإعلانات داخل الألعاب وأن الرسومات فعالة للغاية في جذب انتباههم، ووضحت الدراسة أيضًا جيل الألفية سيزور بشكل متكرر موقعًا إلكترونيًا يحتوي على أسعار تنافسية وأسعار شحن جيدة. وأنه إذا تم منحه حافزًا مقل خصم أو مكافأة، فسيقوم جيل الألفية بكتابة مراجعة للمنتج عبر الإنترنت وتوصلت أيضًا أن فيديوهات اليوتيوب تلعب دورًا إيجابيًا في جذب انتباههم وتغيير سلوكهم الشرائي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- ✚ جمعت الدراسة أربعة أبعاد للتسويق الرقمي لم يسبق للدراسات السابقة أن جمعتها (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.
- ✚ قامت الدراسة بالأخذ بآراء عينة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية حول موضوع الدراسة وهذا لم يتم بالدراسات السابقة.
- ✚ تم التعمق أكثر بالأدوات التي تستخدم بالتسويق الرقمي وهذا ما لم يتم ذكره بالدراسات السابقة في المملكة العربية السعودية حسب علم الباحث.

الفصل الثالث – منهجية البحث

المقدمة:

سيتناول الباحث في هذا الفصل المنهجية المطبقة في إجراء الدراسة حيث تبين: تصميم الدراسة، أدوات الدراسة، مصادر الحصول على المعلومات، مجتمع الدراسة وعينتها، مراحل تطوير القياس، الاساليب الاحصائية المستخدمة في إيجاد الأثر بين متغيرات الدراسة، اختبار التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي.

3.1 منهج الدراسة:

تقوم فكرة تصميم الدراسة على أساس إدراك جوهر مشكلة الدراسة، ومنهج الدراسة وكذلك نموذجها وفرضياتها، والمهام المنوطة بالدراسة ومنظورها الفكري، وطبيعة الحلول المتوقعة المفسرة للتأثيرات والاختلافات بين متغيرات الدراسة، وتمحيص ما ذهب إليه نتائج الدراسات السابقة اتفاقاً وتعميماً أو قبولاً ورفضاً.

في ضوء طبيعة الدراسة والتساؤلات المطروحة والفرضيات والأهداف المسطرة التي تسعى الدراسة لتحقيقها، والتي تتركز على دراسة التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت بالتطبيق على عينة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، كما هي في الواقع ومحاولة وصفها وصفاً دقيقاً، اعتمدنا في دراستها على المنهج الوصفي لأنه يرتبط بدراسة الموضوعات المتعلقة بالمجالات الإنسانية، وهو أحد أشكال البحوث الشائعة التي يعتمد عليها العديد من الباحثين حيث يسعى إلى

تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ومن ثم يعمل على وصفها وتوضيح خصائصها، حيث يتم وضع عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية ليقرر الجانب الميداني للدراسة قبولها أو رفضها، باعتبار كونها إجابات مؤقتة للظاهرة المدروسة التي يجري قياسها والتحقق منها باستعمال أساليب التحليل المناسبة من أجل الوصول إلى الاستنتاجات التي تحقق أهداف الدراسة وتسهم في فهم الواقع وتطويره.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة:

أخذ العينات أمر مهم حيث تمنع بعض القيود مثل الميزانية والوقت من إجراء مسح كامل لمجتمع الدراسة، كما يعطي أخذ العينات مصداقية أعلى ونتائج سريعة (بكري، 2009). تألف مجتمع الدراسة من من عينة من مستهلكي السلع التكنولوجية عبر الإنترنت في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية يقومون بالشراء عبر القنوات الالكترونية لهذه الشركات.

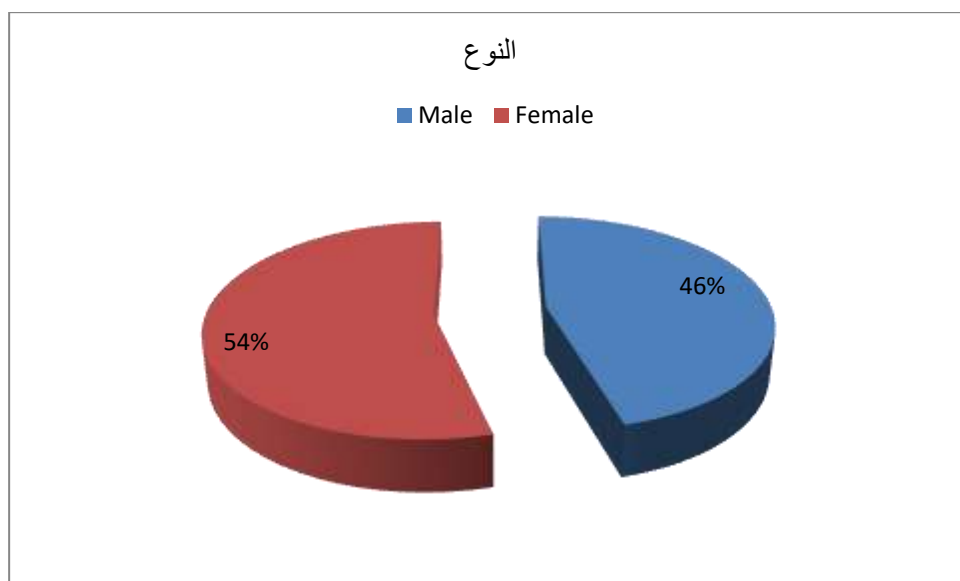
نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم الاعتماد على العينة الملائمة، كما سيلجأ الباحث إلى جداول (Sekaran & Bougie, 2013)، لتحديد حجم العينة وبناء على هذه الجداول فإن حجم العينة سيكون (300)، وقد قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عشوائيا على مستهلكي السلع التكنولوجية عبر الإنترنت في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، ويبين الجدول التالي أعداد ونسب أفراد عينة البحث المشاركين.

متغير النوع

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	130	45.8	45.8	45.8
Female	154	54.2	54.2	100.0
Total	284	100.0	100.0	

جدول 1 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



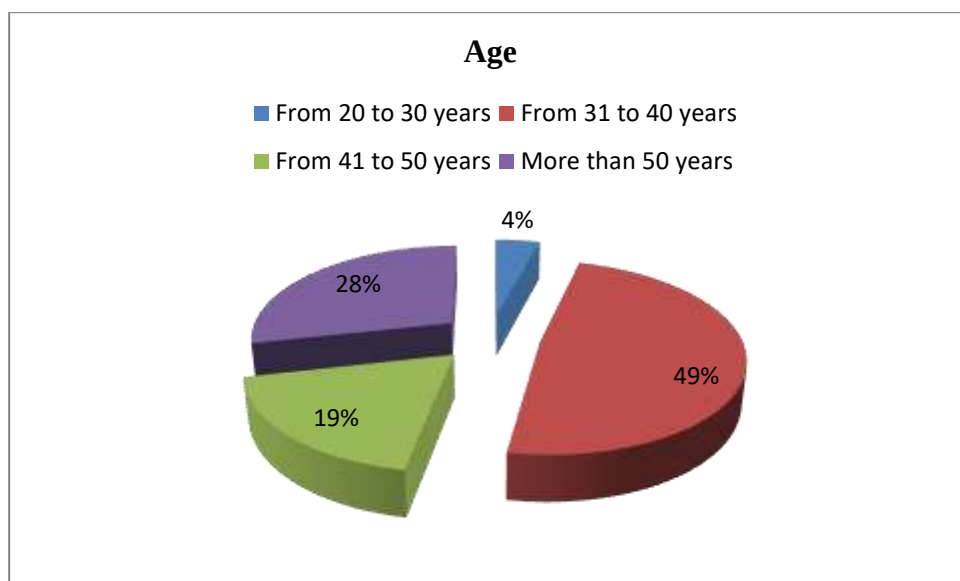
رسم توضيحي 4 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع
من الجدول والرسم البياني المرفق في الأعلى، بلغ عدد أفراد العينة من الذكور بلغ (130) فرد بنسبة 45.8٪ بينما بلغ عدد الاناث (154) يمثل 54.2٪ من إجمالي مجموع عينة الدراسة العينة.

متغير العمر

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid From 20 to 30 years	12	4.2	4.2	4.2
From 31 to 40 years	138	48.6	48.6	52.8
From 41 to 50 years	53	18.7	18.7	71.5
More than 50 years	81	28.5	28.5	100.0
Total	284	100.0	100.0	

جدول 2 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



رسم توضيحي 5 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

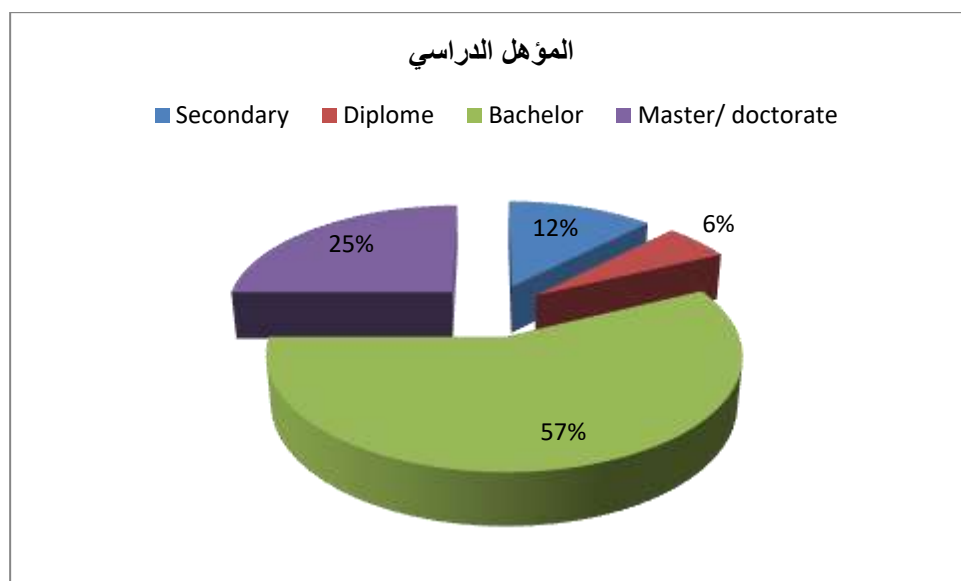
من الجدول والرسم البياني المرفق في الأعلى يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر، حيث بلغ عدد أعمار عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 30 سنة) (12) عميل وهو ما يمثل (4.2%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) (138) عميلاً ونسبة (48.6%)، بينما بلغ عدد الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) (53) عميل ونسبة (18.7%) بينما بلغ عدد الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) (81) عميلاً ونسبة (28.5%).

المؤهل الدراسي

Qualification

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Secondary	35	12.3	12.3	12.3
Diplome	16	5.6	5.6	17.9
Bachelor	162	57.1	57.1	74.1
Master/ doctorate	71	25.0	25.0	100
Total	284	100.0	100.0	

جدول 3 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي



رسم توضيحي 6 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي

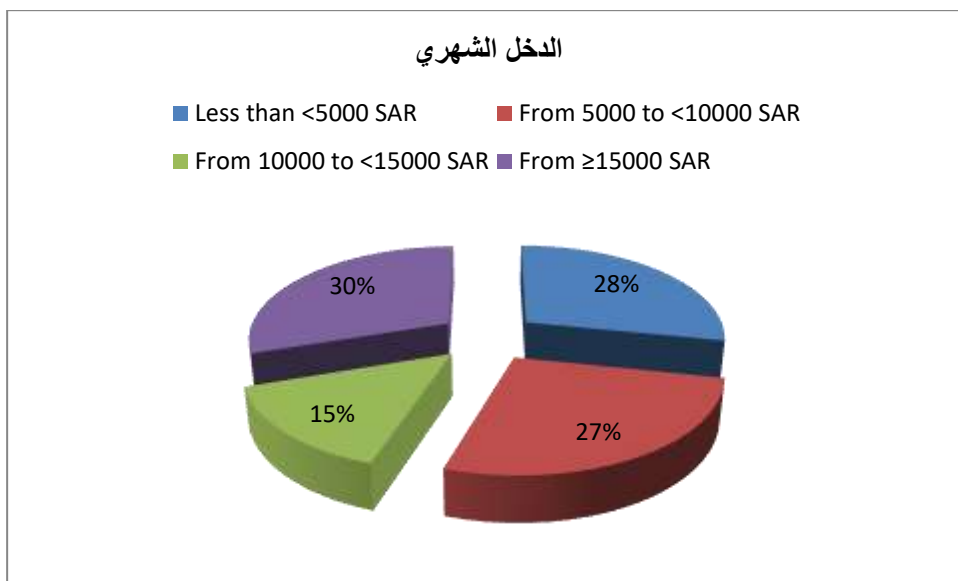
من الجدول والرسم البياني المرفق في الأعلى يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل الدراسي، حيث بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من فئة حملة شهادة (الثانوي) (35) عميلاً وبنسبة (12.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة. بينما حملة شهادة (الدبلوم) فقد بلغ عددهم (16) عميلاً وبنسبة (5.6%) من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ إجمالي عدد حملة شهادة (البكالوريوس) (162) عميلاً، وبنسبة (57.1%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وبلغ إجمالي عدد حملة شهادة (الماجستير/الدكتوراة) (71) عميلاً، وبنسبة (25%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

الدخل الشهري

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Less than <5000 SAR	80	28.2	28.2	28.2
From 5000 to <10000 SAR	76	26.8	26.8	55.0
From 10000 to <15000 SAR	42	14.8	14.8	69.8
From ≥15000 SAR	86	30.2	30.2	100
Total	284	100.0	100.0	

جدول 4 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



رسم توضيحي 7 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

من الجدول والرسم البياني المرفق في الأعلى يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري، حيث بلغ إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة للدخل الشهري (أقل من 5000 ريال) هو (28.2%) بعدد (80) عميلاً من إجمالي عينة أفراد الدراسة، بينما فئة الدخل الشهري (من 5000 إلى أقل من 10000 سنة) بنسبة (26.8%)، بإجمالي عدد (76) عميلاً من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت أفراد عينة الدراسة للخبرة (من 10000 ريال أقل من 15000 ريال) ما نسبته (14.8%) بإجمالي عدد (42) عميلاً من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت أفراد عينة الدراسة للخبرة (من 15000 ريال فأعلى) ما نسبته (30.2%) بإجمالي عدد (86) عميلاً من إجمالي عينة الدراسة.

3.3 مصادر البيانات:

3.3.1 البيانات الأولية:

وهي مجموعة البيانات التي يتم جمعها بشكل مباشر من خلال المقابلات أو الاستبيانات بحيث تكون تلك البيانات فريدة بالنسبة للشخص التي قام بجمعها وتكون متاحة أو متوفرة فقط لذلك الشخص أو ممن يختار من الأشخاص. ومن مزايا استخدام البيانات الأولية أن الباحثين يجمعون المعلومات لأغراض محددة من دراستهم، حيث تكون الأسئلة التي يطرحها الباحثون مصممة خصيصاً لاستخراج البيانات التي من شأنها مساعدتهم في دراستهم.

تم تطوير استبانة خاصة متعلقة بفرضيات الدراسة ونموذج البحث بالاعتماد على ما أورده الكتاب والباحثون بخصوص التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت ليتم الاعتماد عليها كمصدر أولي. تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الملاحظات والاستبيانات والمقابلات، لكن كان ذلك بشكل رئيسي من خلال الاستبيان.

3.3.2 البيانات الثانوية:

بالإضافة إلى البيانات التي تم جمعها من المصدر الأولي والتي هي أساس عملية التحليل، تم أيضا استخراج بعض البيانات من خلال الكتب والمجلات والأبحاث والأطروحات والمقالات وأوراق العمل والشبكة العالمية. بهذه الطريقة سهلت بناء خلفية نظرية قوية لتوضيح تعريف المشكلة واختبارها ومقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الأدبيات.

3.4 أداة الدراسة:

3.4.1 المقابلات الشخصية:

ويعتمد هذه الأسلوب أن يحصل على إجابات شفوية أو لفظية من عينة الدراسة، وقد قام الباحث بعمل عدة جولات ميدانية على مستهلكي السلع التكنولوجية عبر الإنترنت، وأيضا حصر مجموعة المستهدفين بالإستبانة لحصر مجتمع الدراسة. ولتحفيز عينة الدراسة وتشجيعهم واشعارهم بأهمية الأمر، وشرح أهمية الدراسة وتلبية كافة استفساراتهم.

3.4.2 الملاحظة:

الملاحظة تصبح من الأدوات العلمية لجمع البيانات عندما يسخرها الباحث لأغراض بحثية، ويقوم بجمعها وتسجيلها بأسلوب منهجي، ووفق ضوابط معينة للحفاظ على موثوقيتها وصحتها، وعليه قام الباحث خلال زيارته الميدانية لمستهلكي السلع التكنولوجية عبر الإنترنت محل الدراسة بتسجيل الملاحظات ومتابعة المتغيرات ومقارنتها بالزيارات السابقة في محاولة لفهم واستخلاص النتائج.

3.4.3 الاستبانة:

يتم تعريفها على أنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المختلفة المتعلقة ببعضها البعض، من أجل تحقيق الأهداف التي يبحث عنها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، يتم إرسال الاستفسارات الكتابية إلى مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي اختارها الباحث كعينة بحث (قنديلجي، 2000).

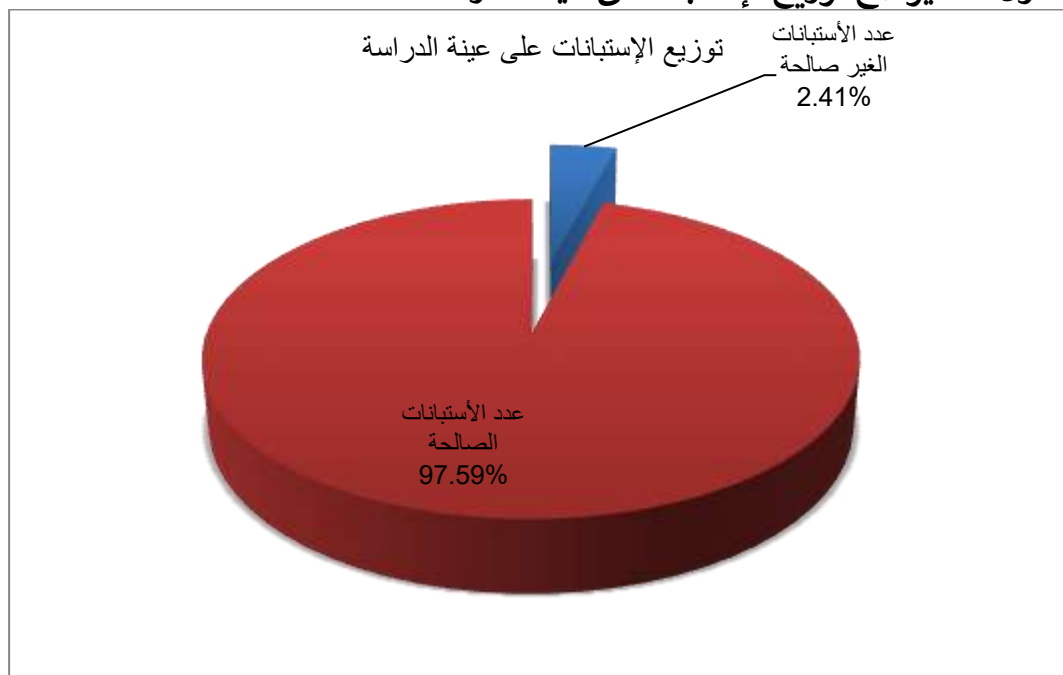
كانت الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الإجابة على مجموعة من الأسئلة الواردة في الاستبيان المصمم خصيصاً لهذه الدراسة. احتوى الاستبيان على (خمس وعشرون) سؤالاً مغلقاً بخلاف الأسئلة الديموغرافية الأخرى المتعلقة بالنوع والجنس والخبرة والمؤهل الدراسي... الخ.

وقد تضمنت أداة الدراسة الرئيسة (الاستبانة) ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري) لغرض وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- الجزء الثاني: تضمن مقياس أثر التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى)، حيث احتوى على (15) فقرة لقياسها.
- الجزء الثالث: تضمن مقياس عملية الشراء، حيث احتوى على (11) فقرة لقياسها.

عدد الاستبانات الصالحة	عدد الاستبانات الغير صالحة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الموزعة	
284	12	296	300	العدد
%95.95	%4.05	%98.66	%100	%

جدول 5 - يوضح توزيع الإستبانه على عينة الدراسة



رسم توضيحي 8 - يوضح توزيع الإستبانه على عينة الدراسة
والجدول الآتي يوضح توزيع متغيرات الدراسة في الجزء الثاني والثالث من الاستبانه :

المتغيرات	التسويق الرقمي				عملية الشراء
	سعر المنتج	تقييم المشتريات	التقنيات الرقمية	المحتوي	عملية الشراء
عدد الفقرات	4	4	4	3	11

جدول 6 - توزيع متغيرات الدراسة

وبهذا تكونت الاستبانه (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (25) فقرة. حيث تراوح مدى الاستجابة من (1 - 5) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
---------------	----------	-------	-------	------------

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

جدول 7 - مقياس ليكرت الخماسي

تم قياس كل منها على مقياس ليكرت "الخماسي"، أي من خمس درجات تتراوح من "لا أوافق بشدة" إلى "أوافق بشدة" للإشارة إلى المعدل الذي يشعر به أفراد العينة. أعطيت القيمة (1) تصنيفاً نوعياً "لا أوافق بشدة" وأعطيت القيمة (5) تصنيفاً نوعياً "أوافق بشدة" بحيث يمثل متوسط الإجابات لكل عبارة درجة رضا أعضاء العينة عن سؤال.

عندما يرتفع هذا المتوسط إلى الاقتراب (5)، تكون درجة رضا المستجيبين "عالية جداً"، وعلى العكس من ذلك، حيث ينخفض هذا المتوسط إلى الاقتراب (1)، تكون درجة رضا المستجيبين "منخفضة جداً أو غير موجودة".

3.4.4 صدق أداة الدراسة وثباتها:

وفقاً ل (Sekran, 2013)، تتعلق الصلاحية بما إذا كنا نقيس المفهوم الصحيح، بينما تتعلق الموثوقية بالاستقرار والاتساق في القياس.

3.4.5 الصلاحية:

تم استخدام طريقتين لاختبار الإستبانة من أجل الوضوح وتقديم استبيان دراسة متماسك على درجة عالية من الدقة.

- أولاً، تم استخدام مصادر متعددة للبيانات مثل (المجلات، و الأبحاث، والأطروحات، وشبكة الإنترنت العالمية، والمقالات) لتعيين وصقل النموذج والمقاييس.
- ثانياً، تم إجراء مراجعة شاملة تغطي جميع هياكل الدراسة بشكل شامل من قبل المحكمين الأكاديميين من جامعة لينكولن والممارسين المتخصصين في إدارة الأعمال. تمت إضافة بعض العناصر بينما تم إسقاط البعض الآخر بناءً على توصياتهم القيمة. كما تم إعادة صياغة البنود الأخرى لتصبح أكثر دقة لتحسين وتعديل أداة الدراسة.

3.4.6 الموثوقية:

تم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام اختبار Cronbach's alpha، لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذلك الثبات. يشير هذا الاختبار إلى المدى الذي يكون فيه بدون تحيز أو خطأ وبالتالي يضمن قياساً متسقاً عبر العناصر المختلفة في الأداة. بعبارة أخرى، يمكن وصفها ببساطة بأنها الدقة في القياس التي تتضمن الاستقرار والاتساق.

يقصد بثبات الاستبيان (أداة الدراسة) وهي أن يعطي نفس النتائج تقريباً في حال تكرار تقديمه ضمن نفس الشروط في فترات زمنية مختلفة، يعبر عن الثبات إحصائياً من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا والذي تتراوح قيمته عموماً بين (الصففر) (والواحد الصحيح)، حيث كلما زادت قيمة المعامل و اقتربت من الواحد دل ذلك على

أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع والعكس صحيح، وعلى العموم تشير أغلب الدراسات إلى اعتبار الأداة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات في حال تجاوز المعدل قيمة (0.60)، استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

عدد الفقرات	المتغير	معامل ألفا كرونباخ
4	التسويق الرقمي	0.743
4		0.751
4		0.894
3		0.823
15	الكلية	0.855
11	عملية الشراء	0.887
الإجمالي		0.830

جدول 8 - معامل ثبات كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الدراسة

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لإجمالي فقرات الاستبيان وهي قيمة مرتفعة جدا تعكس درجة الثبات العالية التي يتمتع بها، كما نلاحظ كذلك أن معامل الثبات لكل المتغيرات كانت متقاربة وتكون جميعها الحد الأدنى المطلوب لتحقيق شرط الثبات وهو (0.60).

بعد إكمال الاستبانة والتأكد من صدقها وثباتها، تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة وقد سبق عملية التوزيع لقاء مع المعنيين بتعبئة الاستبانة (عينة الدراسة) تم فيه توضيح الهدف من الدراسة وأن المعلومات التي يتم جمعها من أفراد العينة تتم معاملتها بسرية تامة وهي لغايات البحث فقط.

3.5 المعالجة الإحصائية:

تختلف أساليب التحليل الإحصائي، من حيث شمولها، وعمقها، وتعقيدها باختلاف الهدف من إجرائها. وبغية الوصول إلى مؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة وفرضياتها، فقد تم فحص البيانات وتبويبها وجدولتها ليسهل التعامل معها بواسطة الحاسب الآلي، وتم استشارة متخصصين في الجوانب الإحصائية، ومعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على مخرجات لجميع أسئلة الاستبانة لمعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة المختلفة:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل (Cronbach Alpha): للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- معامل الارتباط لقياس نوع ودرجة الأثر بين متغيرات الدراسة.

- معامل تحليل ميل خط الانحدار (Regression): لبيان مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- معامل ارتباط بيرسون بين مجالات البحث.
- معامل التحديد (التفسير) من خلال مؤشر R^2 .
- الثبات بأسلوب التجزئة النصفية لسييرمان براون.
- اختبار (Kolmogorov - Smirnov): للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.
- معامل الالتواء ومعامل التفلطح لوصف مدى قرب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي.
- معامل تضخم التباين (VIF)
- الحد الأدنى للتباين المسموح (Tolerance)
- اختبار t للعينة الواحدة (لحيادية المتوسطات الحسابية).
- مستوى الأثر، تم تحديد الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:
الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل

عدد المستويات

طول الفئة =

$$= \frac{(1-5)}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

- وبذلك تكون الدرجة المنخفضة من 1 إلى أقل من 2.33.
- الدرجة المتوسطة من 2.33 إلى 3.66.
- الدرجة المرتفعة من 3.67

الفصل الرابع - التحليل الإحصائي

المقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت بالتطبيق على عينة من المستهلكين في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تطوير أسئلة وفرضيات الدراسة.

وسنتعرف في هذا الفصل على نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات المعتمدة فيها، من خلال عرض إجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، وأخيراً يتناول اختبار فرضيات الدراسة.

المحور المتغير المستقل - التسويق الرقمي:

1.1:0Table

Description of the answers and assessment of the study sample's responses to the areas of the independent variable (digital marketing)

Independent variable	Dimensions	Mean	Std.	t	Level	Order
Digital marketing	Product price	3.643	0.754	14.37	Medium	2
	Purchasing evaluation	3.625	0.684	15.404	Medium	3
	Content	3.761	0.553	23.188	High	1
	Digital technologies	3.283	0.906	5.259	Medium	4
	Digital marketing	3.578	0.498	19.546	Medium	

$$t = (\alpha \leq 0.05) = 1.98$$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة البحث لمجالات المتغير المستقل: التسويق الرقمي وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمتغير المستقل يتبين انها بلغت (3.578)، وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطاً طبقاً لمقياس التصنيف المستخدم.

كما يلاحظ ان مجال المحتوى قد حقق المرتبة الأولى بين مجالات المتغير المستقل وبمستوى مرتفع، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المجال (3.761) بينما حقق مجال التقنيات الرقمية المرتبة الأخيرة في المجال بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.283) وتصنف هذه القيمة على أنها قيمة بمستوى متوسط.

كما يبين الجدول ان قيم اختبار (t) المحسوبة لمجالات المتغير المستقل كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه المجالات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عنها بالقيمة (3).

سعر المنتج:

.2:0Table

Arithmetic averages and standard deviations for the product price variable

Dimensions	Mean	Std.	t	Level	Order
I prefer to buy the technology goods I want regardless of their price.	3.303	1.077	4.740	Medium	4
The trade-off between choosing technological goods comes down to the price of the product.	3.694	0.985	11.873	High	2
I prefer to buy the technology goods I want according to my financial ability.	4.000	0.870	19.380	High	1
I prefer to buy counterfeit technology goods that I desire if the difference in price is noticeable.	3.574	1.066	9.075	Medium	3
Product Price	3.643	0.754	14.370	Medium	

$$t = (\alpha \leq 0.05) = 1.98$$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات التقدير لفقرات لمتغير سعر المنتج وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي، يتبين انها بلغت (3.643) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطا طبقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة الثالثة وهي " I prefer to buy the technology goods I want according to my financial ability " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.000)، بينما حققت الفقرة الاولى وهي " I prefer to buy the technology goods I want regardless of their price " المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.303).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار (t)، المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحيد في

الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرت المستخدم في البحث.

تقييم المشتريات:

Table 3.0:

Arithmetic averages and standard deviations for the field of procurement evaluation variable

Dimensions	Mean	Std.	t	Level	Order
I trust the information I get from consumer reviews in the digital stores I prefer.	3.507	0.880	9.714	Medium	4
Search for consumer opinions through the digital store when I prefer a product.	3.725	0.922	13.258	High	1
I prefer to buy the technology goods I want based on consumer reviews.	3.546	0.944	9.739	Medium	3
Consumers' positive opinions about purchasing a technological good for the same brand that I prefer affects my intention to purchase.	3.722	0.868	14.021	High	2
Procurement Evaluation	3.625	0.684	15.404	Medium	

$$t = (\alpha \leq 0.05) = 1.98$$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t)، ومستويات التقدير لفقرات مجال تقييم المشتريات وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.625) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطا طبقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة الأولى وهي "Search for consumer opinions through the digital store when I prefer a product" قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) بينما حققت الفقرة الأولى وهي

"I trust the information I get from consumer reviews in the digital stores I prefer" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.507).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار (t)، المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرت المستخدم في البحث.

التقنيات الرقمية:

4:0Table

Arithmetic averages and standard deviations for the field of digital technologies variable

Dimensions	Mean	Std.	t	Level	Order
I buy through social media.	3.067	1.079	1.045	Medium	3
I purchase through the company's website.	3.401	1.023	6.612	Medium	1
I make purchases through the mobile app.	3.380	1.062	6.037	Medium	2
Digital Technologies	3.283	0.906	5.259	Medium	

$$t = (\alpha \leq 0.05) = 1.98$$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختباراً ومستويات التقدير لفقرات مجال (التقنيات الرقمية) وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.283) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطاً طبقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة الثانية وهي "I purchase through the company's website" قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.401) بينما حققت الفقرة الأولى وهي "I buy through social media" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.067).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار (t)، المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرت المستخدم في البحث.

المحتوي:

Table 5.0:

variable Arithmetic means and standard deviations for the content area

Dimensions	Mean	Std.	t	Level	Order
The websites I prefer when marketing their products digitally use the branding feature.	3.609	0.792	12.958	Medium	4
The websites I prefer use innovative content that attracts consumers to buy.	3.887	0.758	19.740	High	1
The websites I prefer to market their products digitally use the advantage of influencing consumer perception.	3.842	0.703	20.173	High	2
The websites I prefer when marketing their products digitally use software to gain the trust of consumers.	3.704	0.804	14.752	High	3
	3.761	0.553	23.188	High	

$$t = (\alpha \leq 0.05) = 1.98$$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختباراً ومستويات التقدير لفقرات مجال المحتوى وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.761) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة الثانية وهي "The websites I prefer use innovative content that attracts consumers to buy" قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.887) بينما حققت الفقرة الاولى وهي "The websites I prefer when marketing their products digitally use the branding feature" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.609).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار (t)، المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في

الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرت المستخدم في البحث.

المتغير التابع - اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت:

.6:0Table

Arithmetic means and standard deviations for the Consumer trends in purchasing variable technology goods online area

Dimensions	Mean	Std.	t	Level	Order
Digital marketing ads catch my eye while using the Internet and motivate me to buy.	3.989	0.754	22.109	High	1
Digital ads are a good way to obtain information about a product I want to buy.	3.915	0.861	17.911	High	2
Visit digital stores to learn about technology goods.	3.901	0.839	18.104	High	3
Digital ads help me compare the technological goods I intend to purchase between different brands.	3.845	0.822	17.327	High	4
Digital advertising helps me identify the types of brands available for a technological product.	3.757	0.886	14.397	High	5
Digital advertisements provide sufficient information about technological goods.	3.739	0.781	15.951	High	6

Digital ads reinforce my opinion of technological goods over others.	3.718	0.869	13.938	High	7
Digital ads make me want to buy.	3.613	0.954	10.826	Medium	8
Digital advertising helps me choose the best brand for me.	3.542	0.837	10.911	Medium	9
The content of digital ads enhances my intention to purchase.	3.377	0.949	6.693	Medium	10
Consumer trends in purchasing technology goods online	3.704	0.574	20.645	High	

$$t = (\alpha \leq 0.05) = 1.98$$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختباراً ومستويات التقدير لفقرات المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت)، وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين أنها بلغت (3.704) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً طبقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ أن الفقرة الأولى وهي "Digital marketing ads catch my eye while using the Internet and motivate me to buy" قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.989) بينما حققت الفقرة العاشرة وهي "The content of digital ads enhances my intention to purchase" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.377).

كما يبين الجدول أن قيم اختبار (t) المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني أن قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط أوزان استجابات سلم ليكرت المستخدم في البحث.

اختبار الفرضيات:

قام الباحث بالتأكد من مدى ملائمة البيانات لبعض الشروط اللازم تحققها من شروط تحليل الانحدار المتعدد مثل درجة الارتباط الخطي المتعدد (multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة وقد استخدم لهذا الهدف اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأعلى للتباين المسموح (Tolerance)، إضافة إلى التعرف إلى سلوك بيانات متغيرات البحث ومقاربتها من سلوك التوزيع الطبيعي النظري (الافتراضي) حيث تم استخدام اختبار كولمغروف وسميرنوف (KS) لهذا الغرض كما وتود الباحثة الإشارة إلى أن التوزيع الطبيعي للبواقي يعد شرطاً أساسياً

من شروط قبول نتائج الانحدار الخطي والوثوق بها وقد تم التعرف إلى هذه النتيجة من خلال رسم البياني للبواقي وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات.

7:0Table

The normal distribution indicator for the data of the research variables and the results of the multiple linear correlation tests between the independent variables

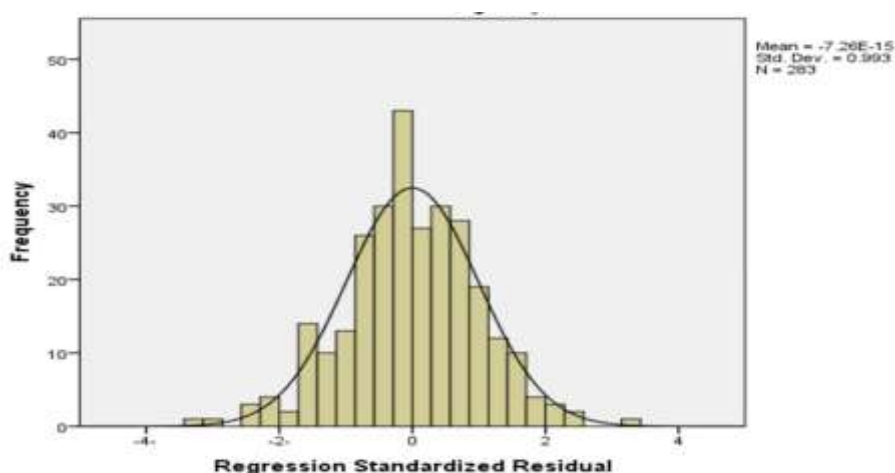
variable	skewness	Kurtosis	Sig.	(VIF)	(Tolerance)
Product price	-.727	1.775	.152	1.140	.877
Purchasing evaluation	-.291	.019	.126	1.338	.747
Content	-.238	.312	.148	1.311	.763
Digital technologies	-.205	-.240	.101	1.188	.841
Digital marketing	.173	-.025	.461	-	-
Consumer trends	-.057	-.047	.070	-	-

يبين الجدول نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة ان أكبر قيمة لمعامل تضخم التباين قد بلغت (1.338)، لمجال تقييم المشتريات وحيث ان أكبر قيمة للاختبار التي تم التوصل اليها كانت أقل من (10)، فهذا يشير إلى ان درجة الارتباط الخطي بين المتغيرات المتنبئة (المستقلة) تعتبر مقبولة، اذ انها لم تتجاوز الحد الاعلى لاعتبار وجود هذه المشكلة وهي القيمة (10) وفي نفس السياق فان الحد الادنى لقيمة اختبار التباين المسموح قد بلغت (0.747) لمجال تقييم المشتريات وهذه القيمة أكبر من الحد الادنى الذي يجب ان تمثله قيم هذا الاختبار وهي (0.05) (200) ما يشير إلى ان مقدار التباين بين المتغيرات المستقلة موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير (مجال) من هذه المتغيرات وبالتالي الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها كمتغيرات متنبئة.

كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي وهما مؤشر معامل الالتواء ومؤشر التفلطح وعند استعراض قيم هذين المؤشرين يتبين ان قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء (-3 إلى +3) اما بالنسبة لقيم التفلطح فقد كانت أكبر قيمة قد ظهرت هي (1.775) وهي مرتبطة بمجال سعر المنتج وحيث ان هذه القيمة كانت أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه (8) فان بيانات متغيرات البحث يمكن وصفها بانها قريبة من التوزيع الطبيعي.

كما يوضح الجدول قيم مستوى دلالة اختبار (KS) للتوزيع الطبيعي باستخدام وباستعراض قيم مستوى دلالة الاختبار يتبين ان هذه القيم كانت أكبر من 0.05 ما يشير إلى قبول فرضية الاختبار الصفرية وهي فرضية عدم وجود فروق بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي.

وفيما يتعلق بشرط تحقق التوزيع الطبيعي لقيم البواقي فقد تم التحقق من هذه الشرط عن طريق رسم المدرج التكراري لقيم البواقي لانحدارية المعيارية -0.727.



.1: Distribution of the residuals for the special regression model, the first main hypothesis, and its approach to the normal distribution

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

.8:0Table

An indicator of the quality of the regression model used to test the main study hypothesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.658	0.649	0.641	61.318	0.00

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية. ومن الضروري التعرف على مدى ملائمة وجودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل أساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (46.9%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (46.1%) أيضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الأثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فإنه يتم رفض فرضية وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر وهي الفرضية الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي واتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت، ويوضح الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الإحصائية المرافقة لها.

9.0:Table

Normative and non-normative influence values between digital marketing and consumers' attitudes in purchasing technological goods online

Variable	B	β	SE	t	Sig.
Product Price	.092	.120	.036	2.563	.011
Purchasing Evaluation	.104	.124	.042	2.449	.015
Content	.437	.421	.052	8.419	.000
Digital Technologies	.172	.269	.030	5.647	.000

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي واتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت وباستعراض قيم التأثير المعيارية يتبين أن أكبر قيمة تأثير قد تحققت من خلال مجال المحتوى إذ بلغت (0.421) وهي قيمة دالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.00) لأنها كانت أقل بينما كانت أقل قيمة تأثير قد تحققت من خلال مجال سعر المنتج إذ بلغت (0.120) وهي قيمة دالة إحصائية لان قيمة مستوى دلالتها (0.011) كان أقل من (0.05).

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

10:0Table

An indicator of the quality of the regression model used to test the hypothesis of the first sub-study

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.323	0.104	0.101	32.704	0.00

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (10.4%)، بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (10.1%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان سعر المنتج له أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

11:0Table

Assess the normative and non-normative influence of digital marketing on consumers' tendencies in purchasing technological goods online

Variable	B	β	SE	t	Sig.
Digital marketing	0.247	0.323	0.043	5.719	.00

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية التسويق الرقمي في الحساسية للمشكلات وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.323) وهي قيمة تأثير ايجابية وذات دلالة احصائية حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة

لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان سعر المنتج له أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المشتريات و عملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية. لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

12:0Table

An indicator of the quality of the regression model used to test the hypothesis of the first sub-study

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.429	0.184	0.181	63.308	0.00

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (18.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (18.1%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان تقييم المشتريات له أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت ، كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

.13:0Table

Assess the normative and non-normative influence of digital marketing on consumers' tendencies in purchasing technological goods online

Variable	B	β	SE	t	Sig.
Digital marketing	0.360	0.429	0.045	6.957	.00

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية التسويق الرقمي في الاصاله وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.429) وهي قيمة تأثير ايجابية ودالة احصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05)، لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان تقييم المشتريات له أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقنيات الرقمية المختلفة وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

.14:0Table

An indicator of the quality of the regression model used to test the hypothesis of the third sub-study

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.469	0.220	0.217	79.136	0.00

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (22%)، بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (21.7%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان التقنيات الرقمية لها أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت، كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

15:0Table

Assess the normative and non-normative influence of digital marketing on consumers' tendencies in purchasing technological goods online

Variable	B	β	SE	t	Sig.
Digital marketing	0.300	0.469	0.034	8.896	.00

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي، وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.469) وهي قيمة تأثير ايجابية ودالة احصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.00) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05)، لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان التقنيات الرقمية لها أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى وعملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية

16:0Table

An indicator of the quality of the regression model used to test the hypothesis of the third sub-study

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.595	0.354	0.352	154.180	0.00

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2)، وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (35.2%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (35.2%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الصفرية)

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.00) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان المحتوى له أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت، كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

17:0Table

Assess the normative and non-normative influence of digital marketing on consumers' tendencies in purchasing technological goods online

Variable	B	β	SE	t	Sig.
Digital marketing	.617	.595	.050	12.417	.00

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية التسويق الرقمي في الطلاقة وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.595) وهي قيمة تأثير ايجابية ودالة احصائية حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.00) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان نوع المحتوى له أثر على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي للخصائص الشخصية. وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الجنس.

من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، سيقوم الباحث بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير الإبداع الإداري ومتغير النوع (الجنس) من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

18:0Table

The result of Levene's test - the first sub-hypothesis

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Consumer Trends In Purchasing Technological Goods Based on Mean	.100	1	110	.754
Based on Median	.161	1	110	.691
Based on Median and with adjusted df	.161	130	946	.691

	Based on trimmed mean	.120	1	110	.732
--	-----------------------	------	---	-----	------

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربع سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الاحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات النوع (الذكور والاناث) متجانسة.

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير العمر.

من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، سيقوم الباحث بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير الإبداع الإداري ومتغير العمر من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

Table 19.

The result of Levene's test - the second sub-hypothesis

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Consumer Trends In Purchasing Technological Goods	Based on Mean	.100	1	110	.754
	Based on Median	.161	1	110	.691
	Based on Median and with adjusted df	.161	1	30.946	.691
	Based on trimmed mean	.120	1	110	.732

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربع سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الاحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات العمر متجانسة.

وعليه يتم قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الحالة الإجتماعية.

.20:0Table

The result of Levene's test - the third sub-hypothesis

Test of Homogeneity of Variance^a

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Consumer Trends In Purchasing Technological Goods Based on Mean	.960	1	110	.395
Based on Median	.370	1	110	.694
Based on Median and with adjusted df	.370	1	19.955	.696
Based on trimmed mean	.824	1	110	.449

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربع سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أقل من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الاحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات الحالة الإجتماعية غير متجانسة.

وعليه يتم قبول الفرضية الصفريّة ورفض الفرضية البديلة. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الحالة الإجتماعية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الدخل.

من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، سيقوم الباحث بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير تحسين الأداء المؤسسي ومتغير النوع من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

21:0Table

Levene test result - the fourth sub-hypothesis Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Consumer Trends In Purchasing Technological Goods Based on Mean	1.204	1	110	.281
Based on Median	.789	1	110	.381
Based on Median and with adjusted df	.789	130	394	.381
Based on trimmed mean	1.259	1	110	.270

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربع سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الاحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات متغير الدخل متجانسة.

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الدخل.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، سيقوم الباحث بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير الإبداع الإداري ومتغير المسمى الوظيفي من خلال اختبار ليفين كما يلي:

22:0Table

Levene test result - the fifth sub-hypothesis Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	3.981	1	110	.026
Based on Median	3.440	1	110	.041

Consumer Trends InBased on Median and with adjusted df	3.440	133.171	0.044
Purchasing Technological Goods Based on trimmed mean	3.646	1	110.034

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربع سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أقل من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الاحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات المستوى التعليمي غير متجانسة.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

الفصل الخامس - النتائج والتوصيات

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استجابات أفراد العينة هذه الدراسة والتي هدفت لتحديد التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

النتائج:

- وجد من خلال الاطلاع على التحليل الوصفي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التقنيات الرقمية) في منطقة القصيم كانت متوسطة، حيث كانت القيم للمتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.761 3.625، 3.283) بمتوسط كلي قدره (3.578) على مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي ومدى تأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية. ويفسر الباحث إن التسويق الرقمي هو فضاء مناسب للشركات من حيث التسويق والاعلان والعرض سلعها / منتجاتها حيث إن مجموعة المستهلكين المهتمين بمتابعة السلع التكنولوجية في هذا القطاع لديهم الرغبة بمتابعة الإعلانات التي تقدمها الشركات كونها توفر عليهم الوقت والجهد في البحث عما يناسب اذواقهم ويلبي حاجاتهم ورغباتهم مما يؤثر على سلوكهم في الشراء بأقل تكلفة ممكنة.
- توصلت النتائج إلى إن متوسط سعر المنتج في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة. حيث وضحت إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير الفرعي الأول (سعر المنتج) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، إذ ظهرت النتائج بأن المتوسطات الحسابية لمتغير سعر المنتج تراوحت بين (3.303) - (4.000)، وبلغ مقدار المتوسط الكلي (3.643) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للاستجابة حسب رأي عينة الدراسة. ويفسر الباحث هذا بأن وجود التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين حول السلع والمنتجات وأصبحوا قادرين على المقارنة بين المزايا والاسعار وبدؤوا يبحثون

عن سلع ومنتجات ذات جودة عالية وسعر منخفض فإذا كان السعر يختلف عن توقعاتهم ينخفض سلوكهم في شراء السلع التكنولوجية وقد تشابهت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Russo, Schuff & Mudambi, 2011).

- أظهرت النتائج إلى إن مستوى تقييم المشتريات في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة، بالرجوع إلى إجابات العينة على فقرات الدراسة والذي يتعلق بفقرات المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، نجد أن المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات تراوحت بين (3.507- 3.725) وبمتوسط كلي مقداره (3.625) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى أن المستوى متوسط لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة. ويفسر الباحث هذا في أن تقييمات المشتريين وآرائهم قد تحفز المستهلك على شراء منتج أو الابتعاد عنه، لأنها تزيد من ثقة المستهلكين حول السلع والمنتجات التي يبحثون عنها في حال كان المصدر موثوق وحقيقي ومنطقي ونابع عن تجارب المستهلكين السابقين، لكن غياب المعايير في نشر التقييمات والتعليقات يؤثر سلباً على صورة الشركة لدى المستهلك في حال كانت معلومات تم نشرها بادعاء وكذب، كما يجب على الشركات التحقق من التعليقات والتقييمات وفلترتها بصورة مستمرة وابقاء فقط التعليقات والتقييمات التي لها صلة بالمحتوى وحذف التعليقات الغير مناسبة أو التي ليس لها صلة بالموضوع والرد بسرعة على استفسارات المستهلكين وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الحوري، 2019).
- توصلت النتائج إلى إن مستوى المحتوى في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة مرتفعة. وبالرجوع إلى إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي الثالث (المحتوى) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير المحتوى يتراوح بين (3.609- 3.887) وبمتوسط كلي قدره (3.761) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى المستوى المرتفع على حسب رأي العينة. وقد توصل الباحث إلى إن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُعد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسر هذا الباحث بسبب وجود الإنترنت وزيادة الاهتمام بالتطورات والتغيرات السريعة الذي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني، تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية استخدامها، ونشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات متينة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين وكسب ولائهم وحثهم على التفاعل، وكذلك بسبب تقليص التكاليف على المدى البعيد وزيادة المبيعات وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shaikh&Nigade, 2020).
- توصلت النتائج إلى إن مستوى التقنيات الرقمية في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة، بالرجوع إلى إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي الرابع وهو (التقنيات الرقمية) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير التقنيات الرقمية يتراوح بين (3.067- 3.401) وبمتوسط كلي قدره (3.283) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار أن المستوى متوسط على حسب رأي العينة.
- ويفسر الباحث هذا بأن نوع التقنيات الرقمية تعزز من نمو المبيعات وتقوية العلامة التجارية للماركة كما يساهم في ترويج المبيعات إذ تميل الشبكات الاجتماعية إلى أن يكون لها تأثير إيجابي على بناء العلامة التجارية، ويؤثر تحسين محركات البحث على نمو المبيعات، ويشارك بحث التسويق عبر البريد الإلكتروني بالتواصل مع العملاء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cizmic, 2015).
- توصلت النتائج إلى إن مستوى اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة. حيث

أظهرت إجابات العينة على فقرات المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لهذا المتغير تراوحت بين (3.377 - 3.989) وبمتوسط كلي قدره (3.704) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن المستوى مرتفع على حسب رأي عينة الدراسة.

• وهذا يؤكد بأن التسويق الرقمي بيئة مناسبة للشركات للإعلان والعرض عن منتجاتهم وخدماتهم للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتوجيه سلوك المستهلك للتخطيط إلى الشراء وتلبية حاجاته ورغباته وتوليد الرغبة لدى المستهلكين في الشراء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wibisurya, 2018).

• توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتأثيره على اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت.

• أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج و عملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

• توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المشتريات و عملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

• توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقنيات الرقمية المختلفة و عملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

• أظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى و عملية الشراء للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

• توصلت النتائج إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الجنس.

• أظهرت النتائج إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير العمر.

• بينت النتائج انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية.

• توصلت النتائج إلى عدم فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير الدخل.

• أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الرقمي علي اتجاهات المستهلكين في شراء السلع التكنولوجية عبر الإنترنت تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

التوصيات:

- تعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم الشركات بأهمية المتاجر الإلكترونية من أجل زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية.
- العمل على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التسويق الرقمي والاستجابة لجميع شرائح المستهلكين من حاجات ومتطلبات وتفضيلات ورغبات، من خلال التنوع بالمنتجات.
- العمل على تطوير خدمات التوصيل للمنتجات المباعة من خلال المنصات الرقمية.
- تطوير عمل قسم التسويق الإلكتروني داخل المنشأة باستمرار

- التركيز على تدريب الافراد العاملين داخل قسم التسويق بحيث تكون عملية التطوير مناسبة تماما ومتزامنة مع التطورات المستمرة في سياسات وأدوات التسويق الرقمي.
- السعي باستمرار لتطوير البرمجيات اللازمة للتسويق الرقمي مما يساهم في توطيد العلاقة بين الشركة والمستهلك.
- العمل على الاهتمام بتسويق المحتوى والذي بدوره يحقق نسب وصول أعلى للعملاء.
- تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب المستهلكين.
- وضع إعلانات أكثر جذبا داخل الألعاب الالكترونية.
- الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الالكتروني، لأن موقع المنظمة الالكتروني يعكس الصورة الحقيقية للمنظمة.
- نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي.
- توفير طرق آمنة للدفع الإلكتروني لاستغلال جميع الفرص الممكنة واكتساب أكبر عدد ممكن العملاء
- تسهيل عملية استخدام المتاجر الرقمية من خلال وضوح المعلومات المتوفرة عن السلع والاسعار وطريقة الدفع والتوصيل.
- مراعاة الاهتمامات الشخصية للعملاء وحسن الاستماع إليهم مع تقديم أفضل الخدمات.
- الاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار لأنها تؤثر بشكل مباشر على قنوات العملاء الحاليين والمحتملين ورغباتهم في الشراء وتعكس صورة العلامة التجارية.
- ضرورة انشاء إدارة مختصة تهتم بجمع المعلومات عن المنافسين من اجل تحليل المحيط التنافسي للشركة.
- ضرورة اجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستهلكين من الخدمات والسلع والمنتجات التي تقدمها الشركة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أسماء طيبي. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بالقائد، الجزائر.
- بن عناني. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزء الثاني، ص 179.
- بن عيسى عناني. (2003). سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 ص 150-160.
- بوهديا جيلالي. (2015). تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص (77:78).

الحكيم، علي، والحمامي، زين. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 3.

حمد الغدير. (2012). رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 3.

حمودي ورايح ومنير نوري. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 2، ص 32-43.

ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي. (2003). تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، ط 1، ص 284-3.

زواوي عمر حمزة. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 132.

سمرة توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 47.

السيد ونيلة التسويق. (2003). الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، القاهرة، ص 125.

طارق الحاج وآخرون. (1997). التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2، ص 52.

طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون. (2006). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، ص 21.

عبد الباقي صلاح الدين محمد. (2002). السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 51.

الفواعره، هديل (2019). آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها على نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.

محمد الناجي الجعفري. (1998). التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، ص 34.

محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 27-29.

محمد منصور أبو جليل وآخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 124-127.

محمد منصور أبو جليل وآخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 31، 32.

نظام موسى سويدان. (2012). التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 138.

نهلة احمد قنديل. (2004). التجارة الالكترونية "المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية"، جامعة قناة السويس، القاهرة، مصر، ص23.

المراجع الأجنبية:

Altındal, mb. (2013), brand management in digital marketing and social media effects, academic informatics conference, akdeniz university, january 23-25, antalya.

Babić rosario, a., sotgiu, f., de valck, k., & bijmolt, t. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of marketing research, 53(3), 297-318.

Baltes, l. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the transilvania university of brasov. Economic sciences. Series v, 8(2), 111.

Boateng, h., okoe, a. F., & omane, a. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising?, Journal of direct, data and digital marketing practice, 17(3), 201-210.

Chaffey, d. (2002). Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology, from wikipedia, the free encyclopedia.

Chaffey, d., 2009. Internet marketing. 4th ed. Harlow: financial times prentice hall.

Chang, h. H., & wang, h. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior, online information review.

Chang, y. C., ku, c. H., & chen, c. H. (2019). Social media analytics: extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from tripadvisor, International journal of information management, 48, 263-279.

Christodoulides, g. (2009). Branding in the post-internet era, Marketing theory, 9(1), 141-144.

Çizmecı, f., & ercan, t. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies, Megaron, 10(2), Company, new jersey, tenth edition.

Damin.r, calvin.j. (2009). understanding digital marketing strategies for engaging digital generation, Palgrave macmillan, ltd. 1746-0166, vol. 10, no. 4, pp. 384.

Denning, s., dajbog-miron, o., tudose, f., & barta, p. (2011). The art of business storytelling: a guide for leaders public.

Dirusso, d. J., mudambi, s. M., & schuff, d. (2011). Determinants of prices in an online marketplace, Journal of product & brand management.

Dwivedi, y.k., ismagilova, e., hughes, d.l., carlson, j., filieri, r., jacobson, j., jain,v., karjaluoto, h., kefi, h., krishen, a.s. and kumar, v., (2020). Setting the future of digital and social media marketing research, perspectives and research propositions, International journal of information management, pp.102-168.

Dwivedi, y.k., ismagilova, e., hughes, d.l., carlson, j., filieri, r., jacobson, j., jain, v., karjaluoto, h., kefi, h., krishen, a.s. and kumar, v., (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions, International journal of information management, pp.102-168.

Ellis-chadwick, f& jobber, d. (2012). Principles and practice of marketing (no. 7th), Mcgraw-hill higher education.

Ellis-chadwick, f& jobber, d. (2012). Principles and practice of marketing (no. 7th). Mcgraw-hill higher education.

Firdausy, c., idarawati, r. (2017), effects of service quality, price, and promotion on customers purchase intention of traveloka online airline tickets, International journal of management science and business administration, 3(2), 42-49.

Fulgoni, g. And mörn, m., 2009. Whither the click? How online advertising works. Journal of advertising research, 49(2), pp.134-142.

Galetto, m., 2016. What is interactive marketing?. [online] ngdata. Available at: <<https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/>> [accessed 22 october 2020].

Galetto, m., (2016). What is interactive marketing?,[Online] ngdata. Available at: <<https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/>> [accessed 22 october 2020].

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (accessed 11th oct, 2020)

Huber, f., herrmann, a., & henneberg, s. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison, International journal of consumer studies, 31(6), 554-564.

Indriastuti, m., & fuad, k. (2020, july). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): a conceptual framework, in conference on complex, intelligent, and software intensive systems (pp. 471-476), Springer, cham.

Jesintha.p, (2016), impact of digital marketing in customer purchase decision, arts and science, 2, issue,2

Jusoh, z. M., & ling, g. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping, International journal of humanities and social science, 2(4), 223-230.

Kala, d., & chaubey, d. S. (2018). The effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in india, International journal of services, economics and management, 9(2), 143-157.

Kamal, y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital

- Kannan, p.k, li, h.a. (2017), digital marketing: a framework, review and research agenda, international journal of research in marketing 34, pp. 22–45
- Killian, g. & mcmanus, k. (2015), ‘a marketing communications approach for the digital era: managerial guidelines for social media integration’, business horizons, 58(5), pp.539-549.
- Kim, s. And park, h. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance, International journal of information management, 33, 318-332.
- Kingsnorth.s, (2016), digital marketing strategy an integrated approach to online marketing, kogan page limited, p200-238.
- Koiso-kanttila, n. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis, Journal of marketing management, 20 (1-2), 45-65.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). Marketing management, Harlow: pearson education
- Kotler, p., (2002). A framework for marketing management, a Pearson education.
- Krishnaprabha, s. and tarunika, r. 2020, “an analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives”, international journal of research in engineering, science and management, vol 3(7), pp 266-270
- Krishnaprabha, s. And tarunika, r. 2020, “an analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives”, international journal of research in engineering, science and management, vol 3(7), pp 266-270
- Kulkarni, k. K., kalro, a. D., sharma, d., & sharma, p. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis, Journal of retailing and consumer services, 53.
- Kumar, r. (2020). Impact of covid-19 on digital marketing in india: opportunity and challenges.
- Kung, m., monroe, k. B., & cox, j. L. (2002). Pricing on the internet, Journal of product & brand management.
- Kung, m., monroe, k. B., & cox, j. L. (2002). Pricing on the internet, Journal of product & brand management.
- Kwon, k.n., lee, m. And kwon, y.j. (2008), the effect of perceived product characteristics on private brand purchases, journal of consumer marketing, vol. 25 no. 2.
- Lang, b., & hyde, k. F. (2013). Word of mouth: what we know and what we have yet to learn, Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, 26.
- Lee, s., park, d. H., & han, i. (2014). New members’ online socialization in online communities: the effects of content quality and feedback on new members’ content-sharing intentions. Computers in human behavior, 30, 344-354
- Lin, h. H., wang, y. S., & chang, l. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. Managing service quality: an international journal.

- Lopez, c., & fan, y. (2009). Internationalization of the Spanish fashion brand zara, Journal of fashion marketing and management: an international journal.
- Machado, c., & davim, j. P. (eds.). (2016). Mba: theory and application of business and management principles. Springer
- Machado, c., & davim, j. P. (eds.). (2016). Mba: theory and application of business and management principles. Springer
- Machado, c., & davim, j. P. (eds.). (2016). Mba: theory and application of business and management principles. Springer.
- Mahalaxmi, 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), 332-338.
- Mahalaxmi, 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), 332-338.
- Mangold, w. G., & faulds, d. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, Business horizons, 52(4), 357-365.
- Margilof, w. (2014). Big book of digital marketing, Ignition one, Inc.
- Marketing strategies, international journal of engineering science and computing, 6(5), pp. 5300-5302.
- Mazzarol t. (2015), 'smes engagement with e-commerce, e-business and emarketing', small enterprise research, 22(1), pp. 79-90.
- Mingione, m. & abratt, r. (2020): building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands, journal of marketing management, doi: 10.1080/0267257x.2020.1750453.
- Munnukka, j. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception, Journal of product & brand management.
- Rowley, c., yang, h. D., kang, s., & kwon, s. D. (2009). Electronic-marketplaces and their evolving benefits over time part 1: market types and research questions. City university, uk.
- Sekaran, u., & bougie, r. (2013). Research methods for business (6th ed.). John wiley & sons, inc.
- Shadkam, m., & o'hara, j. (2013). Social commerce dimensions: the potential leverage for marketers, Journal of internet banking and commerce, 18(1).
- Shadkam, m., & o'hara, j. (2013). Social commerce dimensions: the potential leverage for marketers, Journal of internet banking and commerce, 18(1), 1.
- Shaikh, k., & nigade, n. (2020). The impact of content marketing and social media marketing on business development.

Shaikh, k., & nigade, n. The impact of content marketing and social media marketing on business development

Shu-chuan, chu. Sara, kamal & yoojung Kim. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products, *journal of global fashion marketing*, 4(3): 158-174.

Sihaloho, e. D. (2020). Dampak covid-19 terhadap perekonomian Indonesia.

Simamora, b. (2013), *riset pemasaran*. Jakarta: gramedia pustaka utama.

Vankatesh, v., davis, f.d. (2000), a theoretical extension of the technology acceptance model, *Management science*, 46(2), 186-204.

Simmons, g. J. (2007). “i-branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing intelligence & planning*.

Strader, t. J., & shaw, m. J. (1997). Characteristics of electronic markets, *Decision support systems*, 21(3), 185-198.

Styvén, m. E., & foster, t. (2017). Who am i if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of ewom in social media, *Journal of tourism futures*.

Taiminen h. M, & karjaluoto h. (2015), ‘the usage of digital marketing channels in smes’, *journal of small business and enterprise development*, 22(4), pp.633-651.

Taiminen h. M, & karjaluoto h. (2015), ‘the usage of digital marketing channels in smes’, *journal of small business and enterprise development*, 22(4), pp.633-651, twin, a., 2020, investopedia [online], available at

Teixeira, s., branco, f., martins, j., au-yong-oliveira, m., moreira, f., goncalves, r., perez-cota, m., jorge, f. (2018) "main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis", 13th iberian conference on information systems and technologies (cisti), caceres, pp. 1-5, doi: 10.23919/cisti.2018.8399435.

Teixeira, s., branco, f., martins, j., au-yong-oliveira, m., moreira, f., goncalves, r., perez-cota, m., jorge, f. (2018) "main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis", 13th iberian conference on information systems and technologies (cisti), caceres, pp. 1-5, doi: 10.23919/cisti.2018.8399435.

Todor, r. D. (2016). Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the transylvania university of brasov, Economic sciences, Series v*, 9(1), 51.

Varnalı, k. (2013). *Digital eclipse, marketing communication and human* (second b.), Istanbul: mediacat.

Vuelo6, content marketing. Available at: <http://www.vuelo6.com/contentmarketing/>. Accessed on: 03.10.2015.

Yasmin. A, tasneem. S and fatema. K, 2015. "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study," international journal of management science and business administration, inovatus services ltd., vol. 1(5), pages 69-80, april.