

## التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك Digital Marketing and Its Impact on Consumer Behavior

يامن فوحمة\*<sup>1</sup>، زكرياء مسعودي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، (الجزائر)، foughma-yamen@univ-eloued.dz

<sup>2</sup> جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، (الجزائر)، messaoudi-zakaria@univ-eloued.dz

### ملخص:

يعد التسويق الرقمي أحدث آليات التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات في ترويج منتجاتها وخدماتها، حيث لا يوجد حدود مكانية ولا زمانية للوصول هذه المنتجات والخدمات للمستهلك، وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، وكذا سلوك المستهلك من حيث المفاهيم والعوامل المؤثرة عليه، وتبيان أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: للتسويق الرقمي أثر إيجابي على سلوك المستهلك في اتخاذ لقراراته الشرائية، يساهم التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا من خلال توفير العروض والمعلومات بشكل مستمر مما يسمح له بالمفاضلة بين المنتجات. يؤدي استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرارات الشراء ويرجع ذلك إلى سهولة الوصول إلى المعلومات والمقارنة بين الخيارات المتاحة.

**الكلمات مفتاحية:** التسويق الرقمي؛ التسويق الإلكتروني؛ سلوك المستهلك.

### Abstract:

Digital marketing is the latest marketing mechanism adopted by institutions to promote their products and services, as there are no spatial or temporal limits for these products and services to reach the consumer. This study aims to present some concepts related to digital marketing, as well as consumer behavior in terms of concepts and factors affecting it, and to clarify the impact of digital marketing on consumer behavior.

The study concluded with a set of results, the most important of which are: Digital marketing has a positive impact on consumer behavior in making purchasing decisions. Digital marketing contributes to enhancing the consumer's ability to make more informed purchasing decisions by providing offers and information on an ongoing basis, allowing him to compare products. The use of digital marketing reduces the time required to make purchasing decisions due to the ease of accessing information and comparing available options.

**Keywords:** Digital Marketing; E-Marketing; Consumer Behavior.

\* المؤلف المرسل.

## 1. مقدمة:

إن الظهور السريع والاعتماد الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لهما تأثير كبير على طريقة تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والعاطفية والمادية. وان 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، مراعاة المنتجات والخدمات والأماكن، بيع وشراء البضائع وإدارة مكان وما في ذلك.

حيث يتم تسخير هذه التقنيات من قبل الشركات للعديد من الأهداف، ومن ضمنها الترويج للسلع والخدمات وبيعها للمستهلك والتأثير على سلوكه وإدارة علاقة العملاء.

**مشكلة الدراسة:**

تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال الآتي:

ما هو أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟

### فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- ✓ يساهم التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً من خلال توفير العروض والمعلومات بشكل مستمر.
- ✓ يؤدي استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرارات الشراء بسبب سهولة الوصول إلى المعلومات والمقارنة بين المنتجات.

### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوعها، حيث يعتبر التسويق الرقمي من أحدث الوسائل في الوقت الراهن التي تنتهجها المؤسسات لتقديم وترويج السلع والخدمات بعيداً عن كل القيود. وكذا تأثير التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية، مما يساعد القائمين على العملية التسويقية بفهم أكثر لسلوكيات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على إتجاهاتهم.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق الرقمي وتقديم أشهر قنواته المستخدمة من قبل المؤسسات، كذا التعريف بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، وتبيان أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

### منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث والعمل على إثبات أو نفي الفرضيات التي تم اعتمادها، اعتمدنا على المنهج الوصفي.

### الدراسات السابقة:

دراسة ركان فهد العجلان (2024): تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي، تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من الأثر الذي يحققه التسويق الرقمي للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن نسبة تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي متوسطة وأظهرت النتائج أيضاً أن المستهلك السعودي محل البحث لا يتأثر بدرجة كبيرة بوسائل التسويق الرقمي في قراره الشرائية ويتأثر بدرجة كبيرة خلال عملية الشراء بشهرة العلامة التجارية.

دراسة أنيس أحمد عبد الله وآخرون (2022): سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

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

تهدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وذلك من خلال المجتمع الهندي حيث تنتشر صناعة التسويق الرقمي في الهند إلى جميع قطاعات الأعمال، على اعتبار أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن العالم يتحرك نحو العصر الرقمي، وأن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات أي شركة من خلال تأثيره الفعال على سلوك المستهلك.

## 2. التسويق الرقمي:

### 1.2 مفهوم التسويق الرقمي:

تعددت مفاهيم التسويق الرقمي واختلفت، لكنها جميعاً تعتمد على استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وتعزيز رضاهم وولائهم، مع التأثير على قراراتهم الشرائية بشكل إيجابي. هناك العديد من التعاريف للتسويق الرقمي نذكر منها:

التسويق الرقمي هو: "عملية تخطيط وتنفيذ، تطوير أو تسعير أو اتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، يهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى كسب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق المتعدد القنوات" (إلهام, سارة ، 2019، ص140)

التسويق الرقمي هو الترويج للسلع والخدمات بطرق مبتكرة باستخدام المنصات الرقمية من أجل الوصول إلى العملاء بتكلفة فعالة وفي الوقت المناسب وبطريقة شخصية. يهدف التسويق الرقمي إلى دفع المبيعات والترويج للعلامات التجارية ومشاركة التفضيلات من خلال العديد من تقنيات التسويق الرقمي، وبمجرد أن أصبح الناس على دراية بفوائد الإنترنت، نما استخدامه بسرعة (Hussein وأخرون، 2020، ص587).

التسويق الرقمي هو "مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية التي تستخدم لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسائل الإعلامية والشبكات الرقمية المختلفة والمتنوعة، ويمتلك مميزات خاصة إذا ما قورن بالتسويق العادي، وهذه المميزات تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي لأي مؤسسة" (معتز وأخرون، 2020، ص5).

### 2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني.

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق حيث تعددت التعاريف المقدمة عنه نذكر منها ما يلي (العيد وأخرون، 2020، ص89):

التسويق الإلكتروني e-Marketing يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت؛ كما يمكن تعريفه على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة. ويرى « Chaffey » أن التسويق عبر الإنترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.

### 3.2. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني:

في حين أن التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي يشتركان في أرضية مشتركة، إلا أنهما يختلفان في جوانب حاسمة، حيث يشكلان نهجهما الفريد في التعامل مع العملاء والترويج للعلامة التجارية. إن التمييز بين هاتين التقنيتين أمر محوري ويساهم في فعالتهما في سيناريوهات مختلفة (موقع <https://yccmarketer.com>):

#### 1.3.2. تفاعل العملاء مقابل التعرف على العلامة التجارية:

- التسويق الإلكتروني: يهدف في المقام الأول إلى تنمية العلاقات مع العملاء من خلال المشاركة النشطة عبر الإنترنت. وينتشر بشكل خاص في شركات التجارة الإلكترونية، حيث يكون الوجود عبر الإنترنت مهمياً، ويركز التسويق الإلكتروني على جمع المراجعات والإعجابات والمشاركات من خلال التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. وينصب التركيز على بناء قاعدة عملاء مخلصين من خلال المشاركة المباشرة.

- التسويق الرقمي: يركز في المقام الأول على توسيع نطاق التعرف على العلامة التجارية. وعلى عكس التسويق الإلكتروني، يعطي التسويق الرقمي الأولوية لنشر المعلومات حول المنتجات والخدمات لجمهور أوسع. والهدف هو ترسيخ العلامة التجارية كاسم مألوف، والتأثير على اختيارات المستهلكين دون التأكيد بالضرورة على التفاعل المباشر مع العملاء.

#### 2.3.2. التواجد عبر الإنترنت مقابل التواجد خارج الإنترنت:

- التسويق الإلكتروني: يحدث بشكل أساسي عبر الإنترنت، مما يوفر للشركات الفرصة للتواصل مع العملاء على مستوى العالم. وهذا مفيد بشكل خاص لمشاريع التجارة الإلكترونية أو الشركات التي تقدم خدمات عن بُعد. تسمح مرونة التسويق عبر الإنترنت بنطاق واسع، مما يمكن الشركات من التواصل مع العملاء المحتملين في أي وقت ومن أي مكان.

- التسويق الرقمي: يُظهر تنوعًا أكبر حيث يمكن نشر الإعلانات عبر الإنترنت وخارجها. في حين يوفر التسويق الرقمي على منصات الإنترنت المرونة، فإن الأساليب غير المتصلة بالإنترنت، مثل اللوحات الإعلانية، تلبى احتياجات الجمهور المحلي. تسمح هذه الثنائية للشركات بالوصول إلى المستهلكين من خلال قنوات مختلفة، مما يعزز ولاء العملاء محليًا وعن بُعد.

### 3.3.2. الجمهور المحدد مقابل الجمهور العريض:

- التسويق الإلكتروني: يستفيد من الحملات المستهدفة التي تتوافق مع اهتمامات الجمهور المحددة. يتم تصميم الإعلانات لجذب فئات سكانية معينة، مما يخلق محتوى جذابًا يسهل زيادة المبيعات والرضا. هذه الدقة قيمة بشكل خاص في الأسواق عبر الإنترنت الواسعة حيث يتم تقديم العديد من الخيارات للعملاء.

- التسويق الرقمي: غالبًا ما يخاطب جمهورًا أوسع من حيث الاهتمامات. قد يستهدف التسويق الرقمي المحلي موقعًا جغرافيًا محددًا، متوقعًا اهتمام الأفراد في المنطقة المجاورة. تلبى الإعلانات في نتائج محرك البحث والإعلانات التجارية وتطبيقات الهاتف المحمول مجموعة واسعة من الأشخاص ولكنها أكثر تحديدًا من الإعلانات الرقمية المحلية. هذا النهج فعال بشكل خاص للخدمات الأساسية أو العامة ذات الجاذبية الأوسع.

في الأساس، بينما يزدهر التسويق الإلكتروني بالتفاعلات الشخصية عبر الإنترنت لبناء قاعدة عملاء مخصصة، يتبنى التسويق الرقمي استراتيجية أوسع، تهدف إلى التعرف على العلامة التجارية على نطاق واسع عبر منصات متنوعة، سواء عبر الإنترنت أو خارجها. يعتمد الاختيار بين هذه التقنيات على طبيعة العمل وأهدافه والجمهور المستهدف.

### 4.2. أهمية دراسة التسويق الرقمي:

تكمن أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي (ممدوح، 2020، ص4):

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.

- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.

- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليًا وخارجيًا.

- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.

- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة ويجعل العملاء قريين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
- التواصل البصري **Visual Communication** من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.
- التوصيلات المجتمعية **Community Connection** لربط المؤسسات بجمهورها والمستخدمين فيما بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.
- الفيروسية **Virality** حيث تتيح شبكة الانترنت التوسع لأي محتوى والأخذ بنموذج **Word of Mouth** ويفيد الاتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات **Measuring Output** اوتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- بناء صورة العلامة التجارية **Branding** باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لاتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
- الاكتمال **Completeness** ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
- سهولة الاستخدام **Usability** بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
- التفاعل **Interactivity** عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.

### 5.2. قنوات التسويق الرقمي:

هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات لممارسة أنشطتها التسويقية، نستعرض القناتين التاليتين التي يعتمد عليها غالبية المستهلكين في البيئة المحلية عند القيام بالتسويق الرقمي (أنيس وأخرون، 2022، ص83) :

### 1.5.2. التسويق عبر الهاتف النقال:

لقد أصبح التسويق عبر الهواتف النقالة شائعًا بشكل متزايد في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وهو أفضل وسيلة للتسويق لأنه يتيح للمنظمات التعامل مع كل زبون مستهدف كفرد، فهو يربط المنظمات بالمستهلكين من خلال هواتفهم النقالة في الوقت والمكان المناسبين بالرسالة الصحيحة. يتصف التسويق عبر الهاتف النقال بالمرونة فهناك العديد من أنشطة التسويق التي يمكن ممارستها من خلاله وهي الإعلان، وترويج المبيعات، وإدارة علاقات الزبون، وإدارة العلامة إلكترونيًا.

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

إن حملات التسويق عبر الهاتف النقال لها تأثير قوي على نوايا المستهلك تجاه العلامة ويحافظ على علاقة جيدة بين الشركة وزبائنها من خلال عروض ترويج المبيعات (الخصومات السعرية، والهدايا، والقسائم الإلكترونية، والمسابقات الإلكترونية) وغيرها من وسائل ترويج المبيعات الإلكترونية الأخرى .

### 2.5.2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

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

كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين وما يدور في أذهانهم بمجرد اطلاعها على التعليقات التي يدونها المستهلكين التي تبين ما يحبه المستهلك وما يكرهه وما هو تصورهم عن الأشياء، وبالتالي يصبح من السهل على المنظمة اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة فيما يخص أنشطة التسويق الرقمي. كما يرى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية قوية يتيح للشركات التواصل

بشكل مباشر مع الزبائن أو مع بعضهم البعض، فهو نشاط وفر للمنظمات فرصة عظيمة لبناء علاقات مهمة مع الزبائن للمحافظة عليهم.

### 3. سلوك المستهلك:

#### 1.3. مفهوم سلوك المستهلك:

يُعدّ المستهلك وسلوكه محور اهتمام جلّ المؤسسات بجميع أشكالها، فنشاط هذه المؤسسات يقف عليهما، فقد تعددت التعاريف المقدمة لسلوك المستهلك نذكر منها:

يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقومون بها في سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم".

ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية" (حسام، 2008، ص159).

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي" (ركان، 2024، ص12626).

ويعرف بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (الطاهر، 2004، ص86).

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو تلك الأفعال والتصرفات والاجراءات التي يقوم بها المستهلك من أجل أن يتخذ قراراته الشرائية لاقتناء السلعة أو الخدمة التي تمكنه من تلبية حاجاته ورغباته.

#### 2.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي (نوال، 2017، ص323) :

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركة التسويق في معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل إنتاج وتصميم منتج يتلاءم ورغباته، لزيادة الإقبال على المنتج ومنتج عن ذلك ارتفاع حجم المبيعات وزيادة العائدات، لتضمن شركة التسويق بقاءها في السوق.

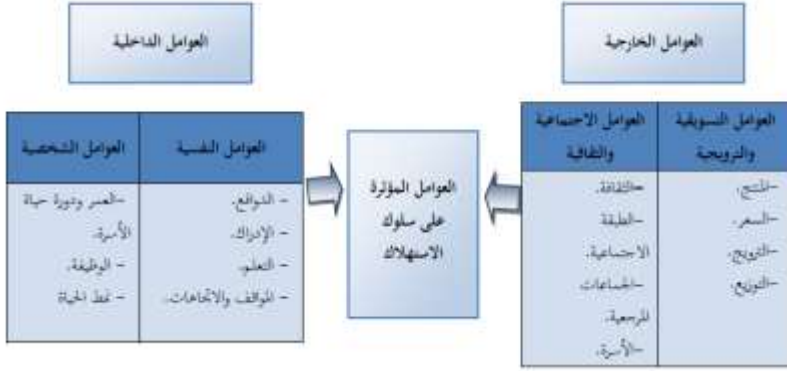
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تطوير آليات تسويق مبتكرة، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبتة الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنيات.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل وضع السياسة التسعيرية الحسنة، إذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتجات تشبع الرغبات الاستهلاكية للمستهلكين، لكن في حدود ما يتلاءم مع حافظته النقدية وقدراتهم الشرائية. والنتيجة لذلك قد تقصى شركات تسويق معروفة بجودتها ونزاهة منتجاتها، فقط لكون منتجها المعروف للتسويق لا يتلاءم و القدرات الشرائية، إما لمحدودية الدخل أو لوجود منتج مماثل بسعر أقل.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة، عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم سياسة ترويجية هادفة ومؤثرة على المتلقي، ومن ذلك اختيار قنوات الطبخ من أجل الترويج لنوع معين من أنواع الزيوت، الزيادي، الخمائر، الأجبان التي تنتجها شركات معينة.
- كما يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيام إحدى شركات التسويق بالترويج لمنتجها عن طريق شخصية نسائية محبوبة لدى النساء، كأن تكون مقدمة برنامج راقى حول الأناقة و الجمال.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق لتخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة والقائمة على أساس الإنتاج والبيع، أين أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين الشركة والسوق.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على أماكن تمركز المستهلكين، مما يساهم في إعداد خطة توزيعية ناجحة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في دراسة السوق، ودراسة الدوافع الاستهلاكية، وكيفية اتخاذ قرار الاقتناء، و من هو مستهلك منتجها؟ و متى يقبل على الاقتناء؟ و هل جاء اتخاذ القرار عشوائيا أم أنه موضوعي؟، بالإضافة إلى الوصول إلى العوامل والمؤثرات المتدخلة في عملية اتخاذ قرار الاقتناء.
- تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تقييم أدائها التسويقي، مع تحديد مواقع القوة و مواقع الضعف، مع تحديد رأي المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق، و معرفة النقاط السلبية التي يحتويها المنتج، وكل هذا من أجل إنتاج منتج يتلاءم و رغبة المستهلك.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومة الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانيات المتاحة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع .
- وبالتالي تلعب دراسة سلوك المستهلك دورا لا يستهان به، باعتبارها الأداة التي بموجبها يمكن لشركات التسويق الوصول إلى مستوى طموح المستهلك، مع تحديد النقائص التي تشوب المنتج في نظر المستهلك، من أجل تفاديها في العمليات التسويقية اللاحقة، لاسيما بعد أن تغيرت سياسة التسويق.
- 3.3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:**

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ويلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد (رانية، عمار، 2020، ص05):

\* تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية، التعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة والمزيج التسويقي. والشكل التالي يلخص لذلك.

الشكل (1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بحسب مصدرها



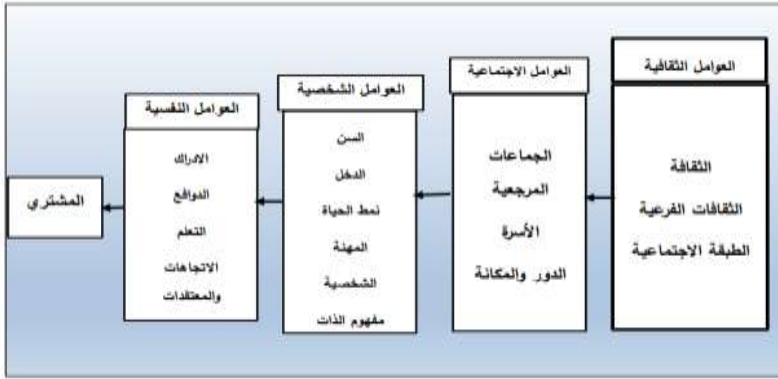
المصدر: العيد وأخرون، 2020، ص91.

\* تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:

- العوامل الثقافية (Cultural Factors) وتتضمن كلا من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية.
- العوامل الاجتماعية (Social Factors): وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.
- العوامل الشخصية (Personal Factors) : وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.
- العوامل النفسية (Psychological Factors): مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

ويلخص الشكل التالي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفق التصنيف الثاني:

الشكل (2): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: رانية، نريمان، 2020، ص 06.

#### 4. أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك:

تشهد صناعة التسويق الرقمي نموًا وتطورًا مستمرين على الصعيد العالمي. ومع تزايد اعتماد تجار التجزئة على الإنترنت واستخدامهم للتسويق الرقمي كعامل أساسي لتحقيق النجاح، أصبح من الضروري تسليط الضوء على التحولات التي طرأت على السلوك الاستهلاكي للأفراد وتأثيرها على المجتمع ككل.

في الوقت الحاضر، أحدث التسويق الرقمي تحولًا جذريًا في سلوك المستهلكين بطرق غير مسبوقة مقارنة بأي وسيلة أخرى. فقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت وتوافر الأجهزة بتكلفة معقولة، التي تتيح الوصول السهل إلى الشبكة في مختلف أنحاء العالم، في إحداث تغييرات عميقة على توجهات المستهلكين وتفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات (موقع: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)).

#### 1.4. القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية:

ربما يكون استيراد السلع غير مسموحًا به في بلد ما، ولكن هذا لا يلغي أن التسويق الرقمي قد أتاح للمستهلكين إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق العالمية في أنحاء العالم. فبنقرة واحدة على الفأرة أو لمسة على شاشة هاتفك الذكي تستطيع شراء أي شيء من أي بلد. ولا ننسى خدمة VPN التي ساعدت على الوصول إلى المحتوى المحجوب جغرافيًا في منطقة ما بسبب بعض السياسات الدولية.

وكتيجة لهذه التسهيلات أصبح المستهلك يرغب في اقتناء المنتجات المستوردة، والراقية النادرة التي لم تكن متاحة من ذي قبل. الأمر الذي أدى إلى تغير أذواق المستهلكين، و تذوقهم لטعم السلع الأجنبية المختلفة عن السلع التي اعتادوا عليها، لتظهر الأذواق الرفيعة نتيجة لشراء المنتجات باهظة الثمن من الخارج .

#### 2.4. البحث القبلي عن المنتجات :

هناك تغير كبير آخر بدا واضحًا في سلوك المستهلك، فقد أصبح المستهلكون يبحثون عن المنتج قبل الشراء الفعلي له، و يقرؤون بحرص المراجعات التي تمت من قبل المستخدمين له عن هذا المنتج سواء أكان هذا المنتج رخيص أم باهظ الثمن. تشير الدراسات والبحوث في شركات التسويق الرقمي إلى أن ما لا يقل عن 80% من المستهلكين يقرؤون المدونات ومراجعات المنتجات في المرحلة الأولى من الشراء وفور معرفتهم بمنتج ما. والهدف من عملية البحث هذه بسيط: وهو أن المستهلكين يرغبون في الوصول إلى أكبر قيمة بأقل مقابل.

### 3.4. التسويق في أي مكان وفي أي زمان:

أتاح التسويق الرقمي للمستهلكين الشراء من أي مكان وفي أي وقت، وشراء منتجات مختلفة من أماكن متعددة، فأصبح هناك العشرات من الأسواق التي تتيح نفس المنتج بأسعار مختلفة وتخفيضات متنوعة، وهنا بدأ مفهوم الولاء للعلامة التجارية بالتلاشي شيئًا فشيئًا وأصبح على الشركات أن تبذل مجهودًا مضاعفًا للحفاظ على عملائها.

ولا نستطيع أن نغفل دور البريد الإلكتروني، وتديونات الفيسبوك، والتغريدات على تويتر وانستجرام كأدوات للتسويق، هذا بالإضافة إلى الإعلانات التي تظهر عند تصفح الإنترنت والمواقع والتي جعلت هناك مقارنة واسعة بين الأسعار لمختلف المنتجات.

### 4.4. تنامي عقلية الخصم:

في الماضي كان المستهلكون يبحثون عن التخفيضات، ولكن وبفضل التسويق الرقمي والوعي المتزايد بالسلع الأرخص المتاحة في عدة أماكن، أصبح التجار والبائعون في سباق كبير لوضع الخصومات والتخفيضات الأقوى على كل منتج تقريبًا.

### 5.4. الخوف من فقدان والتسويق بالبريد الإلكتروني :

ليس على المستهلكين الخوف من أن يفوتهم عرض أو منتج جديد تم إطلاقه من قبل متاجرهم المفضلة، فقد أتاح التسويق عبر البريد الإلكتروني للمستهلكين -وهو جزء لا يتجزأ من التسويق الرقمي - أن يظلوا على اتصال وعلم بكل جديد، حتى أثناء سفرهم ليس عليهم زيارة المتجر نفسه للتعرف على المنتج الذي تم إطلاقه مؤخرًا أو التخفيضات الموجودة في الوقت الحالي، فقط عليهم الاشتراك في قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بهذا المتجر، و ستصلهم آخر المعلومات والأخبار حول تفضيلاتهم، ومن ثم عليهم الضغط على أيقونات تفاعلية بأوامر مباشرة ليشتروا ما يرغبون في شرائه.

### 6.4. ندرة الولاء لدى المستهلكين :

حسناً إذًا، هناك الكثير من الباعين الذين يقدمون الكثير من الخدمات، والعديد من منافذ البيع ومتاجر الشراء التي تقدمه بأفضل سعر، بالتالي أصبح على الشركات أن تبذل مجهودًا أكبر للحفاظ على عملائها. فما الذي يجعل المستهلك يُبقي على ولاءه لمنتج معين إذا وجده معروضًا في مكان آخر بسعر أفضل؟ أحد الأمثلة الكلاسيكية لبرامج الولاء هو أمازون برايم. فباشتراك سنوي صغير تدفعه، تتيح شركة أمازون التوصيل المجاني والأسرع، والأولوية في التسوق للمنتجات المختارة، والأفلام والموسيقى المجانية، وأكثر من هذا بكثير. وبالتالي نرى أن سلوك المستهلك قد تغير فلم يعد المستهلك يريد شراء المنتج فقط بل والحصول على قيمة مضافة لإنفاقه .

#### 7.4. الائتمان والأقساط الشهرية للمشتريات:

يمكننا أن نعثر على سمة هامة جدا للتسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، وتغيير أنماط الشراء لديه. ففي وقت سابق لم يكن لدى المستهلكين رفاهية الشراء وتأجيل الدفع في وقت لاحق، ولكن مع توافر الدفع الإلكتروني، أصبح هناك إمكانية الشراء الفوري وتقسيم سعر السلعة على فترات متباعدة. ولاحظ أن استنادة العملاء على الإنترنت أجبرت تجار التجزئة على تقديم تسهيلات للشراء من خلال الأقساط الشهرية المتساوية، وتقديم ائتمان معفى من الفائدة ، مما يؤثر على سلوك المستهلك في رغبته في الشراء أكثر من ذي قبل.

#### 5. الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا تقديم بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي وما يفرقه عن التسويق الالكتروني، كما تطرقنا إلى سلوك المستهلك من حيث المفاهيم والعوامل المؤثرة عليه، وتبيان أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

#### النتائج:

- لقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له أثر إيجابي على سلوك المستهلك، حيث يغيّر طريقة اتخاذ القرارات الشرائية والتفاعل مع العلامات التجارية. وأبرز هذه الآثار هي:
- أدى التسويق الرقمي إلى زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني، حيث بات المستهلكون يبحثون عن المنتجات عبر الإنترنت ويقارنون الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء.
  - يساعد التسويق الرقمي على تحسين تجربة التسوق من خلال تقديم توصيات مخصصة وعروض تناسب اهتمامات المستهلكين.
  - تأثير المعلومات على القرار الشرائي حيث تلعب الإعلانات الرقمية والمراجعات الإلكترونية دورًا مهمًا في قرارات الشراء، حيث يعتمد المستهلكون على تقييمات المنتجات قبل اتخاذ قرار نهائي.

- زيادة التفاعل والولاء للعلامات التجارية حيث يتيح التسويق الرقمي منصات تفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح للمستهلكين بالتفاعل المباشر مع العلامات التجارية، مما يؤثر على ولائهم وقراراتهم الشرائية.
- يستفيد المستهلك من تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء من خلال ما يقدمه التسويق الرقمي من توفير للمعلومات عن المنتجات والخدمات في أي مكان وفي أي زمان.
- أدى التسويق الرقمي إلى إتاحة المزيد من الخيارات أمام المستهلكين، مما يجعل اتخاذ القرار أكثر وعياً بناءً على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت.

### التوصيات:

- من خلال هذه الدراسة ولتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء، يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- يجب على الشركات جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين عبر المنصات الرقمية المختلفة للحصول على رؤى دقيقة تساعد في تخصيص الحملات التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل .
- يُنصح بالاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. يمكن لهذه التقنيات تقديم رؤى أعمق حول سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية .
- تُعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتفاعل مع العملاء. يجب على الشركات بناء استراتيجية محتوى جذابة ومعلوماتية على هذه المنصات، بالإضافة إلى استخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع. هذا يساعد في بناء الثقة وزيادة التحويلات .
- يجب ضمان أن تكون تجربة المستخدم سلسة ومتكاملة عبر جميع الأجهزة والمنصات. يشمل ذلك تحسين تصميم الموقع وتسهيل التنقل، بالإضافة إلى ضمان سرعة التحميل وتوافق الموقع مع الأجهزة المحمولة.

### 6. قائمة المراجع:

#### قائمة المراجع العربية:

- أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال، (2022)، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42 ، العدد 3، ص ص 75-89.

- العيد حيتامة، سهام شيخاوي، ليلي مطالي، (2020)، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث إقتصادية معاصر، العدد 02.
- الطاهر بن يعقوب، (2004)، دور سلك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 04، العدد 06، ص ص 81-95.
- إلهام يحيوي، سارة قرباصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4، رقم 2، 148-131. <https://asjp.cerist.dz/en/article/107337>.
- حسام فتحي أبو طعيمة، (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- رانية المجني، نريمان عمار، (2020)، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- ركان فهد العجلان، (2024)، تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 7، العدد 25، 12620-12654.
- معتز طلعت محمد عبدالله، نايف لايق جدوع العنزي، معتصم عقاب المسعود، (2020)، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، Global Journal of Economic and Business، المجلد 9، العدد 2، ص ص 333-350.
- مملوح عبد الفتاح أحمد محمد، (2020)، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 01، ص ص 1-58.
- نوال مجدوب، (2017)، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني.

#### قائمة المراجع الأجنبية:

- Hussein Kamel Al-Nabawi ،Diaa Eldin Tantawy ، Ahmed Abdel-azim Abdel-rahman ، (2020)، **The digital marking tools and its reflection on furniture industry** ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد الخامس - العدد الثالث والعشرين،
- Jain, S. & Pandey , A. (2020). "Study of Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior"، Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), www.jetir.org, Vol. 7, Iss. 4, pp 649-655

#### مواقع الانترنت:

- موقع <https://www.linkedin.com> كيف أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟
- موقع <https://yccmarketer.com> The Difference E-Marketing Vs Digital Marketing