



اثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك

The impact of digital marketing on consumer behavior

الباحث الثالث

الباحث الثاني

الباحث الاول

م.م فراس عبدعلي خالد م.م علي كاظم طارش حاتم م.م ستار عبد علوان خنول

ali.kadhim@iku.iq feras.abdali@iku.edu.iq

sattar.abdalwan@iku.edu.iq

المستخلص

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في أساليب التسويق نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والمعلومات وانتشار شبكة الإنترنت على نطاق واسع، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يُعرف بالتسويق الرقمي بوصفه أحد أهم الأدوات التي تعتمد على المؤسسات الحديثة للوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. ويعتمد التسويق الرقمي على مجموعة من الوسائط الإلكترونية مثل مواقع الويب ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية، والتي أتاحت للشركات إمكانيات واسعة للتواصل المباشر مع المستهلكين وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة أكثر فاعلية مقارنة بالأساليب التقليدية. وقد أدى هذا التطور إلى تغيير كبير في طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك، حيث أصبح المستهلك أكثر تفاعلاً ومشاركة في عملية التسويق من خلال التعليقات والتقييمات والمراجعات الإلكترونية التي ينشرها عبر المنصات الرقمية المختلفة، قد ساهمت البيئة الرقمية في إعادة تشكيل أنماط السلوك الاستهلاكي بشكل ملحوظ، إذ أصبح المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت عند اتخاذ قرارات الشراء، مثل الاطلاع على تقييمات المستخدمين الآخرين، ومقارنة الأسعار بين المواقع الإلكترونية المختلفة، والبحث عن العروض الترويجية عبر المنصات الرقمية. كما أن توفر المعلومات بشكل سريع وسهل عبر الإنترنت أدى إلى زيادة وعي المستهلكين وتعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية، الأمر الذي دفع الشركات إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على تحليل سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية من أجل تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، إذ أصبح من الضروري فهم الكيفية التي تؤثر بها الأدوات الرقمية في توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. حيث قام الباحثون في هذه الدراسة بتحليل العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة وبين التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في ظل التطور التكنولوجي المتسارع. وقد ركزت الدراسة على مجموعة من الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير هذه الأدوات في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى المستهلكين، كما تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء، حيث أصبح المستهلك شريكاً فاعلاً في العملية التسويقية وليس مجرد متلقٍ للرسائل الإعلانية. فالتسويق الرقمي يوفر بيئة تفاعلية تسمح للشركات بالتواصل المباشر مع المستهلكين والحصول على آرائهم وملاحظاتهم بشكل فوري، مما يساعد على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة. كما أن استخدام البيانات الضخمة وتقنيات تحليل البيانات في التسويق الرقمي يتيح للشركات إمكانية فهم سلوك المستهلكين بصورة أكثر دقة، وبالتالي تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، إضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي في قرارات المستهلكين. حيث قام الباحثون بتحليل مجموعة من البيانات المتعلقة بتفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التعرف على العوامل التي تسهم في تعزيز التأثير التسويقي في البيئة الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تشير إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك في العصر الحديث، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية يسهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات المختلفة. كما أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي والمرئي يمثل أحد أكثر العوامل تأثيراً في جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز رغبتهم في شراء المنتجات.



وبناءً على ذلك، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدى المؤسسات بما يتلاءم مع طبيعة السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية. يتكون البحث من اربعة مباحث رئيسية؛ تناول المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الرقمي وتطوره، بينما ركز المبحث الثاني على ديناميكيات سلوك المستهلك في ظل التسويق الرقمي، أما المبحث الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي الذي تضمن تحليل نتائج الاستبانة وبيان أثر التسويق الرقمي في القرار الشرائي للمستهلكين، اما المبحث الرابع تناول مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تسهم في تعزيز استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المحتوى الرقمي، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، البيئة الرقمية.

Abstract

In recent decades, the world has witnessed a radical transformation in marketing methods as a result of the rapid development of communication and information technologies and the widespread adoption of the internet. This has led to the emergence of digital marketing as one of the most important tools used by modern organizations to reach consumers and influence their purchasing behavior. Digital marketing relies on a range of electronic media such as websites, search engines, social media, email, and digital applications, which have provided companies with extensive capabilities to communicate directly with consumers and offer products and services more effectively than traditional methods. This development has led to a significant change in the nature of the relationship between producer and consumer, as consumers have become more interactive and engaged in the marketing process through comments, ratings, and online reviews published on various digital platforms. The digital environment has significantly reshaped consumer behavior patterns, as consumers now rely heavily on online information when making purchasing decisions, such as reviewing other users' ratings, comparing prices across different websites, and searching for promotional offers on digital platforms. The rapid and easy availability of information online has increased consumer awareness and empowered them to make more rational purchasing decisions. This has prompted companies to develop marketing strategies based on analyzing consumer behavior in the digital environment to better meet their needs and expectations.

Therefore, studying the impact of digital marketing on consumer behavior is crucial. Understanding how digital tools influence consumer trends and purchasing decisions has become essential. Researchers in this study analyzed the relationship between the use of various digital marketing tools and the changes in consumer behavior brought about by rapid technological advancements. The study focused on a range of digital tools, such as social media, digital advertising, and content marketing, to determine their impact on shaping consumer purchasing trends. Furthermore, this study aims to highlight the role of digital technologies in enhancing interaction between companies and customers, transforming consumers from passive recipients of advertising messages into active partners in the marketing process. Digital marketing provides an interactive environment that allows companies to communicate directly with consumers and obtain their opinions and feedback instantly, thus helping to improve the quality of products and services offered. Furthermore, the use of big data and data analytics techniques in digital marketing enables companies to understand consumer behavior more accurately, thus designing more efficient and effective marketing strategies.



This study adopted a descriptive-analytical approach to examine the theoretical concepts related to digital marketing and consumer behavior, in addition to an applied aspect aimed at analyzing the impact of digital marketing tools on consumer decisions. Researchers analyzed a set of data related to consumer interaction with digital advertisements and marketing content published on social media, with the goal of identifying the factors that contribute to enhancing marketing influence in the digital environment.

The study reached a number of important conclusions indicating that digital marketing has become one of the main factors influencing consumer behavior in the modern era, and that the use of social media and digital advertising significantly contributes to shaping consumer attitudes towards various products and services. The results also showed that interactive and visual content is one of the most influential factors in attracting consumer attention and enhancing their desire to purchase products. Accordingly, the study offers a set of recommendations that can contribute to developing digital marketing strategies for organizations to align with the nature of consumer behavior in the digital environment.

The research consists of four main sections; The first section addressed the theoretical framework and development of digital marketing, while the second section focused on the dynamics of consumer behavior within the digital marketing context. The third section was dedicated to the practical application, including an analysis of survey results and a demonstration of the impact of digital marketing on consumers' purchasing decisions. The fourth section presented a set of conclusions and recommendations that contribute to enhancing the use of digital marketing in organizations.

Keywords: Digital marketing, digital content, purchasing decisions, consumer behavior, digital environment.

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق تعتمد على استخدام الوسائط الرقمية والإنترنت في الترويج للمنتجات والخدمات. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما أصبح التسويق الرقمي يمثل أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، لما يوفره من إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، كما أدى الانتشار الواسع للإنترنت والتطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين، حيث أصبح المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء. فالمستهلك المعاصر أصبح أكثر وعياً وقدرة على البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، كما أصبح يعتمد على تقييمات المستخدمين وآرائهم المنشورة على المنصات الرقمية المختلفة، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر في قراراته الشرائية ويجعل من التسويق الرقمي عاملاً أساسياً في تشكيل اتجاهاته الاستهلاكية. ويعد سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق، إذ يمثل فهم سلوك المستهلك الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات في تصميم استراتيجياتها التسويقية. فكلما تمكنت الشركات من فهم احتياجات المستهلكين ودوافعهم الشرائية والعوامل المؤثرة في قراراتهم، استطاعت تطوير منتجات وخدمات تتوافق مع تلك الاحتياجات، الأمر الذي يسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (الطائي والعبادي، ٢٠١٥، ص ٩٢ كما أن التسويق الرقمي أتاح للشركات إمكانيات جديدة للتفاعل المباشر مع

^١ الطائي، محمد عبد الله، والعبادي، علي حسين. القانون الدولي لحقوق الإنسان. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٩٢.



المستهلكين من خلال المنصات الرقمية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية. وقد أدى ذلك إلى ظهور نمط جديد من العلاقات التسويقية يقوم على التفاعل المستمر بين الشركات والعملاء، حيث يمكن للمستهلكين التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات بشكل مباشر، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز الثقة بين الشركات والعملاء .

ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم في الوقت الحاضر. حيث قام الباحثون في هذه الدراسة بمحاولة تحليل أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك من خلال دراسة مجموعة من الأدوات التسويقية الرقمية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والتسويق بالمحتوى، إضافة إلى تحليل مدى تأثير هذه الأدوات في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات المختلفة، كما تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه التقنيات الرقمية في تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على استخدام البيانات الرقمية وتحليلها لفهم سلوك المستهلكين بصورة أكثر دقة. ويساعد ذلك الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة تستند إلى تحليل تفضيلات العملاء واهتماماتهم، الأمر الذي يساهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسات في الأسواق التنافسية. (أبو فارة، ٢٠١٧، ص ٢٥٥)

وفي ضوء ما سبق، تبرز أهمية دراسة أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك في المؤسسات المعاصرة، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات في البيئة الرقمية. ولذلك يسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال دراسة الجوانب النظرية المرتبطة بهذا الموضوع، إضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يركز على تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسات (عبد الحميد، ٢٠١٦، ص ٣٧٣)

مشكلة البحث

يشهد العالم في الوقت الحاضر تحولاً متسارعاً نحو الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية والإنترنت في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. ويعد التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الحديثة التي تستخدمها الشركات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح المستهلك أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، الأمر الذي أدى إلى تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي بشكل ملحوظ .

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، إلا أن العديد من المؤسسات ما زالت تواجه تحديات في فهم الكيفية التي تؤثر بها الأدوات الرقمية في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. فنجاح الحملات التسويقية الرقمية لا يعتمد فقط على استخدام التكنولوجيا، بل يتطلب أيضاً فهماً عميقاً لاحتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وسلوكهم في البيئة الرقمية. كما أن المنافسة الشديدة بين الشركات في الفضاء الرقمي تجعل من الضروري تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة قادرة على جذب انتباه المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم .

ومن هذا المنطلق، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين تجاه خدمات شركة زين العراق للاتصالات؟

وينتفع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، منها:

١. ما مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات المستهلكين الشرائية؟
٢. ما مدى اعتماد المستهلكين على المعلومات الرقمية عند اختيار الخدمات الاتصالية؟
٣. ما دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية للشركة؟
٤. إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في زيادة تفاعل العملاء مع خدمات الشركة؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة التي يحتلها التسويق الرقمي في بيئة الأعمال المعاصرة، إذ أصبح يمثل أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. كما أن التحول

2 أبو فارة، يوسف عبد الرحمن. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٧.

3. عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق المعاصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٦.



الرقمي الذي يشهده العالم في الوقت الحاضر أدى إلى تغير طبيعة الأسواق وظهور أنماط جديدة من التفاعل بين الشركات والعملاء، الأمر الذي يستدعي دراسة هذه الظاهرة بشكل علمي لفهم أبعادها وتأثيراتها المختلفة. كما تكمن أهمية البحث في كونه يساهم في توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وهي علاقة أصبحت تحظى باهتمام متزايد في الدراسات التسويقية الحديثة. ففهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، كما يمكنها من تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، الأمر الذي يعزز من قدرتها التنافسية في الأسواق.

وتبرز أهمية هذا البحث أيضاً من الناحية التطبيقية، إذ يركز على دراسة أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين في شركة **زين العراق للاتصالات**، التي تعد من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في العراق. حيث تعتمد الشركة بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في الترويج لخدماتها، الأمر الذي يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين في البيئة العراقية.

كما يمكن أن تساهم نتائج هذا البحث في تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها بما يتلاءم مع طبيعة سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. كما يمكن أن يستفيد من هذه النتائج الباحثون والمهتمون في مجال التسويق والإدارة في تطوير الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية التي تتعلق بدراسة أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، ومن أبرز هذه الأهداف ما يأتي:

1. التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأهم أدواته المستخدمة في المؤسسات الحديثة.
2. دراسة طبيعة سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والعوامل المؤثرة فيه.
3. تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية.
4. التعرف على مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية لشركة **زين العراق** في سلوك عملائها.
5. تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات.

يسعى الباحثون إلى تحقيق هدف تطبيقي يتمثل في تحليل العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة وبين مستوى تفاعل المستهلكين مع الخدمات التي تقدمها شركة **زين العراق**. حيث قام الباحثون في هذه الدراسة بمحاولة قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو خدمات الشركة، وذلك من خلال دراسة آراء مجموعة من المستخدمين والعملاء الذين يتعاملون مع الشركة.

منهجية البحث

اعتمد الباحثون في هذا البحث على **المنهج الوصفي التحليلي** لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها وتفسيرها بطريقة علمية. ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات التسويقية، لأنه يساعد الباحثين على فهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتحليل تأثيرها في الواقع العملي.

كما اعتمد الباحثون في هذا البحث على **الدراسة الميدانية التطبيقية** التي تهدف إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين تجاه خدمات شركة **زين العراق للاتصالات**. حيث قام الباحثون بتصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمدى استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير الإعلانات الرقمية في قراراتهم الشرائية، وتم توزيع هذا الاستبيان على عينة من العملاء المستخدمين لخدمات الشركة.

حيث قام الباحثون في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات المستهلكين ومدى تأثيرهم بالحملات التسويقية الرقمية التي تنفذها الشركة عبر منصاتها الإلكترونية. كما ساعدت هذه الأساليب في تفسير النتائج واستخلاص مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين.



المبحث الأول

الإطار النظري للتسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وتطوره

شهدت البيئة التسويقية في العقود الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار شبكة الإنترنت في مختلف أنحاء العالم. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفاهيم جديدة في مجال التسويق من أبرزها التسويق الرقمي، الذي أصبح يمثل أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويعتمد التسويق الرقمي على استخدام الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية في الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء بطريقة أكثر سرعة وفاعلية مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، يشير مفهوم التسويق الرقمي إلى مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، مثل الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. كما يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات إمكانية الوصول إلى جمهور واسع من العملاء في مختلف أنحاء العالم دون التقيد بالحدود الجغرافية، الأمر الذي يساهم في توسيع نطاق الأسواق وزيادة فرص النمو والتوسع للمؤسسات. (الحسن، ٢٠١٩، ص ٩٢)٤

وقد ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية في تسريع عملية التحول نحو التسويق الرقمي، حيث أصبح المستهلك المعاصر يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل الرقمية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن المنصات الرقمية المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أصبحت تمثل مصادر رئيسة للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، الأمر الذي دفع الشركات إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تهدف إلى جذب انتباه العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية، كما أدى التحول الرقمي إلى تغيير طبيعة العلاقة بين الشركات والعملاء، حيث أصبح المستهلك اليوم أكثر تفاعلاً ومشاركة في العملية التسويقية من خلال نشر آرائه وتجارب استخدامه للمنتجات عبر الإنترنت. وقد أدى ذلك إلى زيادة أهمية إدارة السمعة الرقمية للشركات، حيث يمكن لتعليقات العملاء وتقييماتهم على المنصات الرقمية أن تؤثر بشكل مباشر في صورة المؤسسة وسمعة منتجاتها في السوق. (الدليمي، ٢٠٢٠، ص ٥٩)٥

ومن ناحية أخرى، يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات إمكانيات واسعة لتحليل سلوك المستهلكين من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية التي تسمح بجمع معلومات دقيقة حول اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم. ويساعد ذلك الشركات على تصميم حملات تسويقية موجهة تستهدف فئات محددة من المستهلكين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، الأمر الذي يساهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، كما أن التطور المستمر في التقنيات الرقمية أدى إلى ظهور أشكال جديدة من التسويق مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين، وهي أساليب تسويقية حديثة تعتمد على تقديم محتوى رقمي جذاب يهدف إلى جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. وقد أصبحت هذه الأساليب تمثل جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في العصر الرقمي.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

يقصد بالتسويق الرقمي ذلك النمط من الأنشطة التسويقية الذي يستخدم القنوات والتقنيات الرقمية لتكوين القيمة للعميل، والتواصل معه، وبناء العلاقة معه، وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. وهو لا يقتصر على الإعلان عبر الإنترنت، بل يشمل منظومة أوسع تضم المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتحليلات الرقمية، وإدارة التجربة الرقمية للعميل. وتؤكد الأدبيات المعاصرة أن التسويق الرقمي أصبح حقلاً متكاملًا قائماً بذاته، يجمع بين التكنولوجيا والسلوك الاستهلاكي والاستراتيجية المؤسسية في إطار واحد.

ومن الناحية التحليلية، يختلف التسويق الرقمي عن الفهم الضيق للتسويق الإلكتروني؛ فالتسويق الإلكتروني غالباً ما يرتبط باستخدام الإنترنت كقناة بيع أو ترويج، بينما يتجاوز التسويق الرقمي ذلك إلى إدارة شاملة للتفاعل مع

٤ الحسن، أحمد بن يوسف. حقوق الإنسان في القانون الدولي العام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٩٢.
٥ الدليمي، فحطان عبد الرحمن، التسويق الرقمي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠، ص ٥٨-٦٦.



المستهلك عبر مختلف البيئات الرقمية، بما في ذلك الأجهزة المحمولة، والمنصات الاجتماعية، وأدوات الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة. لذلك فإن التسويق الرقمي لا يمثل مجرد قناة إضافية، بل يمثل تحولاً في منطق العمل التسويقي نفسه، من التركيز على الرسالة الجماهيرية الموحدة إلى التركيز على العميل بوصفه محوراً لصناعة القيمة والاتصال المستمر. (العلاق، ٢٠١٦، ص ٤٦)^٦

ثانياً: الجذور التطورية للتسويق الرقمي

لم يظهر التسويق الرقمي فجأة، بل مر بمراحل تطويرية متعاقبة ارتبطت بتطور البيئة التقنية والاقتصادية. ففي المراحل الأولى كان الوجود الرقمي للمؤسسات يقتصر غالباً على المواقع الإلكترونية الثابتة التي تؤدي وظيفة تعريفية وإعلامية. ثم تطور الأمر مع صعود محركات البحث والإعلانات الرقمية، فأصبحت المؤسسات قادرة على الوصول إلى جمهور أكبر بطريقة أكثر تنظيماً وقابلية للقياس. وبعد ذلك أدت ثورة وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتقال التسويق من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي تشاركي يشارك فيه المستهلك بإنتاج الرأي والمحتوى والتأثير في الآخرين. وتوضح الدراسات الحديثة أن تاريخ التسويق القائم على البيانات والتقنيات الرقمية يمكن تقسيمه إلى مراحل متعاقبة، كل منها وسّعت دور التسويق داخل المؤسسة ورفعت من أهميته الاستراتيجية. ومع انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات المحمولة، دخل التسويق الرقمي مرحلة أكثر تقدماً، إذ لم يعد المستهلك يتفاعل مع الرسائل التسويقية في أوقات محددة فقط، بل أصبح متصلاً بصورة مستمرة تقريباً. وأدى هذا التحول إلى نشوء ممارسات جديدة مثل التسويق اللحظي، والإعلانات الموجهة حسب الموقع الجغرافي، والتوصيات الشخصية المبنية على البيانات، وهو ما جعل العملية التسويقية أكثر ديناميكية وأشد التصاقاً بالحياة اليومية للمستهلك. كما أن التطورات الأخيرة في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي زادت من قدرة المؤسسات على التنبؤ بالسلوك الشرائي وتصميم حملات أكثر تخصيصاً. (عبيدات، ٢٠١٧، ص ٩٠)^٧

ثالثاً: التحول من الاتصال الجماهيري إلى التفاعل الرقمي

من أبرز ما يميز التسويق الرقمي أنه نقل المؤسسة من منطق "إرسال الرسالة" إلى منطق "بناء الحوار". ففي التسويق التقليدي كانت المؤسسة تتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل واتجاهها وتوقيتها، أما في البيئة الرقمية فإن المستهلك بات طرفاً فاعلاً في العملية الاتصالية، يعلّق ويقيم ويشارك ويقارن وينتج محتوى قد يكون أشد تأثيراً من الرسالة الرسمية للمؤسسة. ولهذا أصبحت القيمة التسويقية لا تُبنى فقط عبر ما تقوله الشركة عن نفسها، بل أيضاً عبر ما يقوله عنها المستخدمون في الفضاء الرقمي.

ويترتب على هذا التحول أن نجاح المؤسسة في التسويق الرقمي أصبح مرتبطاً بقدرتها على إدارة التفاعل، وليس فقط إدارة الإعلان. فالمؤسسة التي تنجح في خلق محتوى ذي قيمة، والاستجابة السريعة لتعليقات العملاء، وتوظيف التقييمات والمراجعات بشكل إيجابي، تكون أقدر على بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين. كما أن ضعف إدارة الحضور الرقمي قد يضاعف من أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً السلبية، وهو ما يجعل السمعة الرقمية أحد الأصول المعنوية الحساسة في الاقتصاد الرقمي.

رابعاً: التسويق الرقمي كمدخل قائم على البيانات

يتميز التسويق الرقمي بكونه نشاطاً قابلاً للقياس بدرجة تفوق كثيراً ما هو متاح في التسويق التقليدي. فكل نقرة، ومشاهدة، وتفاعل، ومشاركة، وزيارة، وتحويل شرائي يمكن تتبعه وتحليله، ما يمنح المؤسسة قدرة أعلى على فهم الجمهور واختيار البدائل وتحسين القرارات. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التحول نحو التسويق القائم على البيانات غير دور قسم التسويق من مجرد تنفيذ الحملات إلى المساهمة في التحليل وصناعة القرار وتفسير سلوك السوق بصورة أكثر دقة. (السكرانة، ٢٠١٨، ص ٩٢)^٨

ويترتب على ذلك أن المؤسسة لم تعد تعتمد على الحدس وحده في بناء استراتيجيتها التسويقية، بل على مؤشرات رقمية مثل معدلات الوصول، والتفاعل، والتحويل، وتكلفة اكتساب العميل، والعائد على الاستثمار التسويقي. وبهذا أصبح التسويق الرقمي أكثر اقتراباً من المنطق العلمي في التخطيط والتنفيذ والتقييم، إذ يتيح المراجعة المستمرة

^٦ .العلاق، بشير عباس. التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٦.

^٧ .عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٧.

^٨ السكرانة، بلال خلف. إدارة التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٨.



للأداء وإعادة توجيه الحملة عند الحاجة. وهذا الجانب التحليلي هو أحد أهم الأسباب التي جعلت التسويق الرقمي يحتل موقعاً مركزياً في المؤسسات الحديثة .

خامساً: دور المحتوى الرقمي في تشكيل إدراك المستهلك

لا يقوم التسويق الرقمي على عرض المنتج فقط، بل يعتمد بدرجة كبيرة على صناعة محتوى قادر على جذب الانتباه، وتقديم المعلومات، وبناء الثقة، وتوجيه الإدراك. فالمحتوى الرقمي، سواء كان نصاً أو صورة أو فيديو أو مراجعة أو منشوراً تفاعلياً، أصبح وسيلة رئيسة في تشكيل رأي المستهلك عن العلامة التجارية وجودة خدماتها. كما أن البيئة الرقمية جعلت المحتوى أكثر حضوراً في المراحل السابقة للشراء، إذ يلجأ المستهلك إلى البحث والمقارنة وقراءة التقييمات قبل اتخاذ القرار .

ومن منظور تحليلي، فإن أثر المحتوى لا يرتبط بوجوده فقط، بل بنوعيته ومصداقيته وملاءمته لحاجات الجمهور. فالمحتوى الإعلاني المباشر قد يجذب الانتباه في بعض الحالات، لكن المحتوى التفسيري أو التعليمي أو المقارن أو المحتوى الذي يتضمن تجارب مستخدمين حقيقيين غالباً ما يكون أشد تأثيراً في تكوين الاتجاهات الشرائية، لأنه يقلل الغموض ويزيد الثقة ويعزز الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية. ولهذا أصبح التسويق بالمحتوى أحد أهم محاور الاستراتيجية الرقمية المعاصرة .

سادساً: تأثير المراجعات والتقييمات في القرار الشرائي

أحد أعمق مظاهر تطور التسويق الرقمي يتمثل في صعود تأثير المراجعات والتقييمات الإلكترونية، أو ما يُعرف بالكلمة المنقولة إلكترونياً. فالمستهلك لم يعد يعتمد فقط على الرسالة الرسمية التي تبثها الشركة، بل بات يولي أهمية كبيرة لتجارب الآخرين وآرائهم. وتظهر الأدبيات أن المراجعات الإلكترونية تؤثر في تقييم جودة المنتج أو الخدمة وفي نية الشراء، وأن هذا التأثير قد يتزايد أو يتناقص تبعاً لمصداقية المراجعات وكثافتها وطبيعتها وبيئة المنتج والسياق الشرائي .

ولهذا السبب أصبح التسويق الرقمي الحديث يرتبط بإدارة المراجعات بقدر ارتباطه بإدارة الرسائل الترويجية. فالتقييمات الإيجابية قد تسهم في تعزيز الثقة وتخفيف المخاطر المدركة وتشجيع المستهلك على التجربة، في حين أن التقييمات السلبية، ولا سيما إذا كانت مفصلة ومقتعة، قد تترك أثراً كبيراً في الموقف من العلامة التجارية. ومن هنا تتضح أهمية الشفافية، وسرعة الاستجابة، وتحسين تجربة العميل الفعلية، لأن البيئة الرقمية تجعل التجربة الفردية قابلة للتحويل إلى تأثير جماعي واسع . تكمن الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في أنه لا يسهم فقط في الترويج، بل في خلق أسواق جديدة، وتحسين الرؤية الإلكترونية، وتعزيز الصورة الذهنية، ورفع كفاءة استثمار الموارد التسويقية. وقد بينت دراسات حديثة أن الاستخدام المتكامل للأدوات الرقمية، مثل الموقع الإلكتروني القوي، والمنصات الاجتماعية، ومحركات البحث، والفيديو الرقمي، يمكن أن يسهم في توسيع السوق وتحسين أداء المؤسسات وزيادة وضوحها أمام العملاء المحتملين .

كما أن فعالية التسويق الرقمي تختلف بحسب قدرة المؤسسة على اختيار الأدوات المناسبة لطبيعة جمهورها وأهدافها وقطاعها. فليست كل منصة ملائمة لكل نشاط، وليست كل أداة رقمية تحقق النتيجة نفسها. لذلك فإن البعد الاستراتيجي للتسويق الرقمي يتمثل في حسن المواءمة بين الأداة، والرسالة، والجمهور، والهدف، والموارد المتاحة. وهذا ما يفسر انتقال المؤسسات من الاستخدام العشوائي للمنصات إلى التخطيط الرقمي المتكامل القائم على التحليل والتجريب المستمر، على الرغم من المزايا الكبيرة للتسويق الرقمي، إلا أنه يواجه تحديات متعددة، منها تشبع الفضاء الرقمي بالمحتوى، واشتداد المنافسة على انتباه المستهلك، وسرعة تغيير المنصات والاتجاهات، وارتفاع حساسية الجمهور تجاه الرسائل المزعجة أو المتطفلة. كما أن الانتشار السريع للكلمة المنقولة إلكترونياً يجعل أخطاء المؤسسة أو ضعف استجابتها أكثر عرضة للتضخم والانتشار. ويضاف إلى ذلك تحدي الخصوصية وحوكمة البيانات، إذ إن اعتماد التسويق الرقمي على جمع البيانات وتحليلها يفرض على المؤسسات مسؤولية أخلاقية وقانونية متزايدة. وعليه، فإن نجاح المؤسسة في البيئة الرقمية لا يقاس فقط بقدرتها على الوصول إلى العميل، بل أيضاً بقدرتها على تحقيق التوازن بين الفاعلية التسويقية، واحترام الخصوصية، والمحافظة على الثقة. ومن هنا فإن تطور التسويق الرقمي لا يجب أن يفهم بوصفه تطوراً تقنياً فقط، بل بوصفه تحولاً مؤسسياً وأخلاقياً واستراتيجياً متكاملاً .

(القحطاني، ٢٠٢١، ص ٦٣)^٩

^٩ القحطاني، عبد الله بن محمد. حقوق الإنسان في القانون الدولي وآليات حمايتها. الرياض: مكتبة الرشد، ٢٠٢١، ص ٦٣.



المطلب الثاني: المرتكزات الاستراتيجية للتسويق الرقمي في إدارة العلاقة مع المستهلك

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى بروز التسويق الرقمي كأحد الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة علاقتها مع المستهلكين. فالتسويق الرقمي لا يقتصر على مجرد الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت، بل يتجاوز ذلك ليشمل بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع العملاء تقوم على أساس التواصل المستمر وتقديم القيمة للمستهلكين. وقد أصبح استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يمثل عاملاً مهماً في تعزيز قدرة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء والتفاعل معهم بصورة أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية.

كما تعتمد المؤسسات في إدارة العلاقة مع المستهلك على مجموعة من المرتكزات الاستراتيجية في التسويق الرقمي، من أبرزها استخدام المنصات الرقمية كوسيلة للتواصل المباشر مع العملاء. فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية تمثل قنوات اتصال مهمة تساعد المؤسسات على نشر المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر. ويسهم هذا التواصل المستمر في تعزيز الثقة بين المؤسسة والمستهلك، كما يساعد الشركات على التعرف على آراء العملاء وملاحظاتهم والعمل على تحسين المنتجات والخدمات المقدمة (عبد الكريم، ٢٠٢٠، ص ٨١)^{١٠}

ومن المرتكزات الاستراتيجية المهمة أيضاً الاعتماد على البيانات الرقمية في تحليل سلوك المستهلكين وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. حيث تساعد أدوات تحليل البيانات المؤسسات على جمع المعلومات المتعلقة بتفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية، الأمر الذي يمكّن الشركات من تصميم حملات تسويقية موجهة تستهدف فئات محددة من المستهلكين. ويسهم ذلك في زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية وتعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية في الأسواق التنافسية.

كما أن تقديم المحتوى الرقمي الجذاب يمثل أحد المرتكزات الأساسية للتسويق الرقمي في إدارة العلاقة مع المستهلك، حيث تعتمد المؤسسات على نشر محتوى تسويقي متنوع يشمل النصوص والصور والفيديوهات والمواد التفاعلية عبر المنصات الرقمية المختلفة. ويساعد هذا المحتوى على جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية، كما يسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء وزيادة مستوى الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة، ومن ناحية أخرى، يعتمد التسويق الرقمي في إدارة العلاقة مع المستهلك على مبدأ التخصيص في الرسائل التسويقية، حيث تساعد التقنيات الرقمية المؤسسات على توجيه رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع اهتمامات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. ويسهم هذا النوع من التسويق في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، كما يساعد الشركات على تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء ولوائهم للعلامة التجارية. (البدري- ٢٠٢٢)^{١١}

كما يسهم التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع المستهلك من خلال توفير قنوات اتصال متعددة تسمح للعملاء بالتواصل مع المؤسسات بسهولة وسرعة. وتشمل هذه القنوات المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية وخدمات الدعم عبر الإنترنت، التي تساعد المؤسسات على الاستجابة لملاحظات العملاء وشكاواهم بصورة سريعة وفعالة. ويسهم ذلك في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز مستوى رضا العملاء عن المؤسسة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن التسويق الرقمي يمثل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة العلاقة مع المستهلك في العصر الرقمي. فالتطور المستمر في التقنيات الرقمية يوفر للمؤسسات فرصاً جديدة لتعزيز التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم بصورة أفضل، كما يساعدها على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تسهم في تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة الأعمال التنافسية.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التفوق في الأسواق المختلفة. فقد أدى التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت إلى إحداث تغيرات جوهرية في طبيعة الأنشطة التسويقية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها

^{١٠} عبد الكريم، محمد عبد الرحمن. حظر التعذيب في القانون الدولي لحقوق الإنسان. عمان: دار المسيرة ٢٠٢٠، ص ٨١.

^{١١} البدري، محمود حسن. سلوك المستهلك في البيئة الرقمية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٢٢.



والتواصل مع عملائها. كما أن البيئة الرقمية توفر فرصاً واسعة للمؤسسات للوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر سرعة وفاعلية مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية، الأمر الذي يساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التوسع في الأسواق وزيادة حصتها السوقية. (الساعدي، ٢٠١٩، ص ٥٦)^{١٢}

كما يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال تمكينها من تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة. فالمؤسسات التي تعتمد على التقنيات الرقمية في أنشطتها التسويقية تستطيع تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وفهم تفضيلاتهم بصورة أكثر دقة، الأمر الذي يساعدها على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية. كما أن استخدام الأدوات الرقمية في التسويق يسمح للشركات بتخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاهتمامات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وهو ما يساهم في زيادة تأثير الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل في الأسواق التنافسية، ومن ناحية أخرى، يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات إمكانية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير قنوات اتصال مباشرة تسمح بالتفاعل المستمر بين الشركات والمستهلكين. ويساعد هذا التفاعل المؤسسات على التعرف على احتياجات العملاء وملاحظاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة، كما يتيح لها فرصة تحسين جودة هذه المنتجات والخدمات بما يتلاءم مع توقعات العملاء. وقد أدى ذلك إلى تعزيز مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء الذي يعد من العوامل الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في الأسواق المعاصرة، حيث تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها بهدف تعزيز ولائهم للعلامة التجارية وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. (الخطيب، ٢٠٢١، ص ٨٦)^{١٣}

كما أن التسويق الرقمي يساهم في تعزيز الابتكار في الأنشطة التسويقية للمؤسسات، حيث يوفر بيئة رقمية تسمح للشركات باستخدام أساليب تسويقية حديثة تعتمد على التفاعل والمشاركة مع العملاء. ومن أبرز هذه الأساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين، وهي أدوات تسويقية تساعد المؤسسات على جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. وقد ساهم استخدام هذه الأدوات في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة وزيادة قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق المختلفة.

إضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بدقة من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي التي تسمح للشركات بتتبع أداء الحملات الإعلانية وتحليل سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. ويساعد ذلك المؤسسات على تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين أدائها التسويقي وزيادة كفاءة استخدام الموارد التسويقية. كما أن القدرة على تحليل البيانات الرقمية تساعد المؤسسات على التنبؤ باتجاهات السوق وتحديد الفرص التسويقية الجديدة التي يمكن استثمارها لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق، كما أن اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي يساعدها على خفض التكاليف التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث يمكن للشركات الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين عبر الإنترنت بتكاليف أقل نسبياً مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة. ويساهم ذلك في تحسين كفاءة استخدام الموارد التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار في الأنشطة التسويقية، الأمر الذي يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق. كما أن المرونة التي يوفرها التسويق الرقمي تسمح للمؤسسات بتعديل استراتيجياتها التسويقية بسرعة وفقاً للتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية، وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح يمثل أحد العوامل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النجاح في الأسواق المعاصرة. فالتطور المستمر في التقنيات الرقمية يوفر للمؤسسات فرصاً جديدة للتواصل مع العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة. ولذلك فإن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق التميز في الأسواق التنافسية مطالبة بتبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز مكانتها في السوق (التميمي، ٢٠٢٠، ص ٧٦)^{١٤}

^{١٢} الساعدي، علي حسين. *جريمة التعذيب في القانون الدولي لحقوق الإنسان*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٥٦.

^{١٣} الخطيب، أحمد محمد، *مبادئ التسويق الحديث*، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٧٢-٧٨.

^{١٤} التميمي، أحمد عبد الله. *حقوق الإنسان بين التشريع الوطني والقانون الدولي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠، ص ٧٦.



المبحث الثاني

ديناميكيات سلوك المستهلك في ظل التسويق الرقمي

المطلب الأول: محددات التفاعل الرقمي للمستهلك

شهد سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة نتيجة التطور المتسارع في التقنيات الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت البيئة الرقمية تمثل فضاءً مهماً لتفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات، حيث يعتمد المستهلك المعاصر على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومقارنة البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم التفاعل الرقمي للمستهلك الذي يشير إلى درجة مشاركة المستهلك في الأنشطة الرقمية المرتبطة بالعلامات التجارية مثل التعليق على المنشورات أو مشاركة المحتوى أو تقييم المنتجات عبر المنصات الإلكترونية (البكري، ٢٠٢١، ص ٧٢)^{١٥} كما يتأثر التفاعل الرقمي للمستهلك بمجموعة من المحددات التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. ومن أبرز هذه المحددات سهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية، حيث تتيح شبكة الإنترنت للمستهلكين فرصة الوصول إلى كم هائل من المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات في وقت قصير. ويساعد ذلك المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية مبنية على معلومات دقيقة، كما يساهم في تعزيز وعيه الاستهلاكي وزيادة قدرته على تقييم البدائل المختلفة في السوق، كما يمثل عامل الثقة أحد المحددات الأساسية للتفاعل الرقمي للمستهلك، حيث يعتمد المستهلك في كثير من الأحيان على تقييمات المستخدمين الآخرين وأرائهم المنشورة عبر المنصات الرقمية المختلفة عند اتخاذ قرار الشراء. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التوصيات الإلكترونية والمراجعات الرقمية تعد من أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات، إذ تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية أو سلبية عن العلامة التجارية.

إضافة إلى ذلك، تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً مهماً في تحديد مستوى التفاعل الرقمي للمستهلك، حيث يتأثر المستهلك بأراء الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية التي ينتمي إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويساهم هذا التأثير الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات أو خدمات معينة، كما يساعد في تعزيز انتشار العلامات التجارية عبر ما يعرف بالتسويق الشفهي الإلكتروني الذي يعتمد على مشاركة التجارب والآراء بين المستخدمين.

كما أن التطور المستمر في التقنيات الرقمية أدى إلى زيادة مستوى التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات، حيث أصبحت الشركات تعتمد على المنصات الرقمية لتقديم محتوى تفاعلي يشجع المستهلكين على المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية. ويساعد هذا التفاعل في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلك، كما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية. (الشرقاوي، ٢٠٢٢، ص ٧٧)^{١٦}

المطلب الثاني: دور الاستراتيجيات الرقمية في توجيه القرار الشرائي

تعد الاستراتيجيات الرقمية من الأدوات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية. فالتسويق الرقمي يوفر للمؤسسات مجموعة واسعة من الوسائل التي تساعدها على الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بطريقة أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية. ومن أبرز هذه الوسائل الإعلانات الرقمية التي تظهر عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، والتي تساهم في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. كما تلعب استراتيجيات المحتوى الرقمي دوراً مهماً في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، حيث تعتمد المؤسسات على تقديم محتوى معلوماتي وترفيهي يهدف إلى جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. ويساعد هذا المحتوى على بناء علاقة إيجابية بين المؤسسة والمستهلك، كما يساهم في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة. وقد أصبح المحتوى الرقمي أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات في تعزيز حضورها في البيئة الرقمية والتأثير في قرارات المستهلكين.

ومن ناحية أخرى، يعتمد العديد من المؤسسات على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في توجيه سلوك المستهلكين، حيث يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال مشاركة

^{١٥} البكري، ثامر ياسر. استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٢١.

^{١٦} الشرقاوي، محمد عبد الرحمن. حماية حقوق الإنسان في القانون الدولي المعاصر. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢، ص ٧٧.



تجاربهم الشخصية مع المتابعين. ويسهم هذا النوع من التسويق في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وزيادة تأثيرها في المستهلكين، خاصة عندما يكون المؤثر محل ثقة لدى الجمهور الذي يتابعه، كما أن الاستراتيجيات الرقمية الحديثة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. حيث تساعد أدوات التحليل الرقمي المؤسسات على جمع البيانات المتعلقة بتفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي وتحليل أنماط السلوك الاستهلاكي. ويسهم ذلك في تصميم حملات تسويقية موجهة تستهدف فئات محددة من المستهلكين، الأمر الذي يزيد من فعالية الأنشطة التسويقية ويساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية في الأسواق التنافسية، يؤكد الباحثون إن الاستراتيجيات الرقمية أصبحت تمثل أحد العوامل الأساسية التي تسهم في توجيه القرار الشرائي للمستهلك في العصر الرقمي، حيث تساعد المؤسسات على التواصل مع العملاء بصورة أكثر فاعلية وتقديم عروض تسويقية تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما أن الاستخدام الفعال لهذه الاستراتيجيات يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وزيادة مستوى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية

شهدت البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في طبيعة السلوك الاستهلاكي للأفراد. فقد أصبح المستهلك يعتمد بدرجة متزايدة على المنصات الرقمية في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، كما أصبح يتفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسات عبر هذه المنصات. وقد أدى ذلك إلى ظهور نمط جديد من السلوك الاستهلاكي يعتمد على التفاعل الرقمي وتبادل المعلومات والخبرات بين المستهلكين، الأمر الذي جعل المنصات الرقمية أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

كما يتأثر السلوك الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية بمجموعة من العوامل التي تلعب دوراً مهماً في توجيه قرارات المستهلكين، ومن أبرز هذه العوامل توفر المعلومات الرقمية وسهولة الوصول إليها. حيث تتيح المنصات الرقمية للمستهلكين إمكانية الاطلاع على تفاصيل المنتجات والخدمات ومقارنة البدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء. ويسهم ذلك في زيادة مستوى الوعي لدى المستهلكين وتعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية مبنية على معلومات دقيقة، كما يساعدهم على اختيار المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. (الكناني، ٢٠٢٠) ١٧

ومن العوامل المؤثرة أيضاً في السلوك الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية عامل الثقة بالمحتوى الرقمي، حيث يعتمد المستهلكون في كثير من الأحيان على تقييمات المستخدمين الآخرين وآرائهم المنشورة عبر الإنترنت عند اتخاذ قرار الشراء. وقد أصبحت المراجعات الرقمية والتوصيات الإلكترونية تمثل مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، إذ تساعدهم على تكوين تصور واضح عن جودة المنتجات والخدمات قبل شرائها. كما أن مستوى الثقة في العلامة التجارية يلعب دوراً مهماً في تعزيز توجه المستهلك نحو شراء المنتج أو الخدمة. كما أن العوامل الاجتماعية تمثل أحد المؤثرات المهمة في السلوك الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية، حيث يتأثر المستهلك بأراء الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية التي يتفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويسهم هذا التأثير الاجتماعي في توجيه قرارات المستهلكين نحو منتجات أو خدمات معينة، خاصة عندما تكون هذه الآراء صادرة عن أشخاص يثق بهم المستهلك أو يتابعهم بشكل مستمر. ولذلك أصبح التسويق عبر المؤثرين من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير في سلوك المستهلكين عبر المنصات الرقمية.

إضافة إلى ذلك، تلعب الخصائص التقنية للمنصات الرقمية دوراً مهماً في تشكيل السلوك الاستهلاكي، مثل سهولة استخدام المنصة وسرعة الوصول إلى المعلومات وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني وخدمات التوصيل. حيث تسهم هذه العوامل في تسهيل عملية الشراء الإلكتروني وزيادة إقبال المستهلكين على استخدام المنصات الرقمية في شراء المنتجات والخدمات. كما أن التصميم الجذاب للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية يساعد على جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤسسات. (الحربي، ٢٠٢٢) ١٨

وفي ضوء ما سبق، يشير الباحثون أن السلوك الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية يتأثر بمجموعة متداخلة من العوامل التكنولوجية والاجتماعية والنفسية، التي تسهم مجتمعة في تشكيل قرارات المستهلكين واتجاهاتهم نحو

١٧ الكناني، محمد فليح، المنظمة الصناعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠،

ص ١١٢-١١٨

١٨ الحربي، محمد بن سعد. التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الملك سعود، ٢٠٢٢.



المنتجات والخدمات. ولذلك أصبح من الضروري على المؤسسات التي تعتمد على التسويق الرقمي أن تفهم هذه العوامل بصورة دقيقة، وأن تعمل على تطوير استراتيجيات تسويقية قادرة على التأثير في سلوك المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية على شركة زين العراق للاتصالات

في إطار دراسة أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، قام الباحثون بإجراء دراسة تطبيقية ميدانية على شركة زين العراق للاتصالات باعتبارها واحدة من أبرز شركات الاتصالات التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها والتواصل مع عملائها. وتهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والمحتوى الإلكتروني، في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي خدمات شركة زين العراق، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من العملاء الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون الحملات التسويقية التي تنفذها الشركة عبر المنصات الرقمية المختلفة. وقد هدفت الاستبانة إلى قياس مدى تفاعل المستهلكين مع التسويق الرقمي وتأثيره في قراراتهم الشرائية.

كما قام الباحثون بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات المستهلكين ومدى تأثرهم بالأنشطة التسويقية الرقمية التي تنفذها الشركة. وقد ساعدت هذه الأساليب في تفسير النتائج واستخلاص مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي في سلوك المستهلكين.

أولاً: أداة الدراسة (الاستبيان)

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على استبيان يتكون من 12 فقرة لقياس أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك تجاه خدمات شركة زين العراق، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن فقرات الاستبيان (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

فقرات الاستبيان

1. أتابع الإعلانات الرقمية لشركة زين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تساعدني الإعلانات الرقمية لشركة زين في التعرف على خدماتها الجديدة.
3. يؤثر المحتوى الرقمي الذي تنشره شركة زين في تكوين رأيي حول خدماتها.
4. أجد أن الحملات التسويقية الرقمية لشركة زين جذابة ومقنعة.
5. أشارك أحياناً منشورات شركة زين أو أفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6. تؤثر تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين في قراري لاستخدام خدمات زين.
7. أثق بالمعلومات التي تقدمها شركة زين عبر منصاتها الرقمية.
8. تساعدني المنصات الرقمية لشركة زين في التواصل مع خدمة العملاء بسهولة.
9. العروض التي تقدمها شركة زين عبر الإنترنت تشجعني على استخدام خدماتها.
10. أفضل متابعة خدمات شركة زين عبر الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية.
11. تسهم الحملات الرقمية لشركة زين في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية.
12. تؤثر الإعلانات الرقمية لشركة زين في قراري عند اختيار شركة الاتصالات.

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان

اعتمد الباحثون على تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات من خلال إعداد جداول إحصائية توضح اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرقمي لشركة زين العراق.

جدول (1)

متابعة المستهلكين للإعلانات الرقمية لشركة زين

النسبة المئوية	العدد	مستوى الإجابة
----------------	-------	---------------



مستوى الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق بشدة	22	36%
موافق	25	41%
محايد	8	13%
غير موافق	4	7%
غير موافق بشدة	2	3%
المجموع	61	100%

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يتابعون الإعلانات الرقمية لشركة زين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة 77% من إجمالي العينة. ويعكس ذلك الدور المهم الذي تلعبه المنصات الرقمية في إيصال الرسائل التسويقية للمستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية.

جدول (٢)

متابعة المستهلكين للإعلانات الرقمية لشركة زين

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
أتابع الإعلانات الرقمية لشركة زين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.12	0.84	مرتفع
تساعدني الإعلانات الرقمية لشركة زين في التعرف على الخدمات الجديدة	3.98	0.91	مرتفع
الحملات التسويقية الرقمية لشركة زين جذابة ومقنعة	3.85	0.88	مرتفع

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة تراوحت بين (3,85 - 4,12)، وهي قيم مرتفعة تدل على أن غالبية المستهلكين يتابعون الحملات التسويقية الرقمية التي تنفذها شركة زين عبر المنصات الرقمية المختلفة. ويعكس ذلك الدور المهم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في إيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية.

جدول (٣)

تأثير المحتوى الرقمي في تكوين اتجاهات المستهلكين

مستوى الإجابة	العدد	النسبة
---------------	-------	--------



مستوى الإجابة	العدد	النسبة
موافق بشدة	18	30%
موافق	27	44%
محايد	9	15%
غير موافق	5	8%
غير موافق بشدة	2	3%
المجموع	61	100%

التحليل

توضح نتائج الجدول أن المحتوى الرقمي الذي تنشره شركة زين عبر المنصات الرقمية يؤثر بدرجة كبيرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو خدماتها، حيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة **74%** من أفراد العينة. ويشير ذلك إلى أهمية المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة مستوى تفاعل العملاء مع الشركة.

جدول (٤)

تأثير المحتوى الرقمي في اتجاهات المستهلكين

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
يؤثر المحتوى الرقمي الذي تنشره شركة زين في تكوين رأيي حول خدماتها	4.05	0.79	مرتفع
أثق بالمعلومات التي تقدمها شركة زين عبر منصاتها الرقمية	3.91	0.86	مرتفع
تساعدني المنصات الرقمية لشركة زين في التواصل مع خدمة العملاء	3.88	0.92	مرتفع

التحليل

توضح نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المحور بلغ (٣,٩٥)، وهو مؤشر على أن المحتوى الرقمي الذي تنشره شركة زين عبر منصاتها الرقمية يؤثر بدرجة كبيرة في اتجاهات المستهلكين نحو خدماتها. كما أن ثقة العملاء بالمعلومات التي تقدمها الشركة عبر الإنترنت تسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والمستهلكين وزيادة مستوى التفاعل مع العلامة التجارية.

جدول (٥)

تأثير التسويق الرقمي في القرار الشرائي للمستهلك



مستوى الإجابة	العدد	النسبة
موافق بشدة	20	33%
موافق	24	39%
محايد	10	16%
غير موافق	5	8%
غير موافق بشدة	2	4%
المجموع	61	100%

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن التسويق الرقمي الذي تنفذه شركة زين يؤثر بشكل واضح في قرارات المستهلكين عند اختيار خدمات الاتصالات، حيث بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة 72% من أفراد العينة. ويعكس ذلك الدور المتزايد للتسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية.

جدول (٦)

تأثير التسويق الرقمي في القرار الشرائي للمستهلك

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
تؤثر تقييمات المستخدمين الآخرين في قراري لاستخدام خدمات زين	4.07	0.82	مرتفع
العروض التي تقدمها زين عبر الإنترنت تشجعني على استخدام خدماتها	3.96	0.88	مرتفع
تؤثر الإعلانات الرقمية لشركة زين في قراري عند اختيار شركة الاتصالات	4.01	0.85	مرتفع

التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ (٤,٠١)، وهو ما يدل على أن التسويق الرقمي يلعب دوراً مهماً في توجيه القرار الشرائي للمستهلكين. كما أن العروض الرقمية وتقييمات المستخدمين عبر الإنترنت تعد من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلكين لخدمات شركة زين مقارنة بالشركات المنافسة.

خلاصة البحث الثالث

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجراها الباحثون على عينة من مستخدمي خدمات شركة زين العراق، تبين أن التسويق الرقمي يمثل أداة فعالة في التأثير في سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وزيادة مستوى الثقة بالعلامة التجارية.



المبحث الرابع

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير واضح للتسويق الرقمي في القرار الشرائي للمستهلكين، حيث بينت نتائج تحليل الاستبانة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة ينفقون على أن الأنشطة التسويقية الرقمية التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت تسهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو الخدمات المقدمة. وقد أظهرت نتائج الجدول الخاص بتأثير التسويق الرقمي في القرار الشرائي أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة بلغت نسبة مرتفعة من أفراد العينة، مما يدل على أن التسويق الرقمي أصبح عاملاً مهماً في التأثير في سلوك المستهلكين وفي توجيه قراراتهم الشرائية.

كما بينت نتائج الدراسة أن تقييمات المستخدمين وآراء العملاء الآخرين تمثل أحد العوامل المؤثرة في قرار المستهلك عند اختيار الخدمة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الفقرة الخاصة بتأثير تقييمات المستخدمين حصلت على متوسط حسابي مرتفع، مما يشير إلى أن المستهلكين يعتمدون بدرجة كبيرة على آراء الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء. ويعكس ذلك الدور المتزايد لما يعرف بالتسويق الشفهي الإلكتروني، حيث أصبحت تجارب العملاء وآراؤهم المنشورة عبر الإنترنت مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين.

كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن العروض الترويجية التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت تشجع المستهلكين على استخدام الخدمات، حيث جاء متوسط هذه الفقرة ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن العروض الرقمية تمثل أداة تسويقية فعالة في جذب العملاء وتحفيزهم على تجربة الخدمات المقدمة. ويعكس ذلك قدرة التسويق الرقمي على الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وتقديم العروض التسويقية بصورة جذابة ومؤثرة.

ومن ناحية أخرى، بينت نتائج الدراسة أن المحتوى الرقمي الذي تنتشره الشركات عبر المنصات الرقمية يسهم بدرجة كبيرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التي تقدمها. فقد أظهرت نتائج التحليل أن الفقرة الخاصة بتأثير المحتوى الرقمي في تكوين رأي المستهلك حول خدمات الشركة حصلت على متوسط حسابي مرتفع، مما يدل على أهمية المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين.

كما أظهرت النتائج أن ثقة المستهلكين بالمعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الرقمية تسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء، حيث جاءت هذه الفقرة أيضاً ضمن المستوى المرتفع، الأمر الذي يشير إلى أن مصداقية المعلومات التسويقية المنشورة عبر الإنترنت تعد من العوامل المهمة في بناء ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.

وأظهرت نتائج الدراسة كذلك أن المنصات الرقمية تساعد المستهلكين على التواصل بسهولة مع خدمة العملاء، وهو ما يسهم في تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء وتحسين مستوى رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة. ويشير ذلك إلى أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج فقط، بل يشمل أيضاً بناء علاقات مستمرة مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم.

وبشكل عام تشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية وفي زيادة مستوى الثقة بالخدمات التي تقدمها الشركات، كما يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بصورة أفضل، الأمر الذي يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في الأسواق الحديثة.

ثانياً: الاستنتاجات

١. يعد التسويق الرقمي من العوامل المهمة التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين.
٢. يلعب المحتوى الرقمي دوراً رئيسياً في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات والمنتجات.
٣. تؤثر تقييمات المستخدمين وآراء العملاء المنشورة عبر الإنترنت بشكل واضح في قرارات المستهلكين.
٤. تسهم العروض الترويجية الرقمية في جذب العملاء وزيادة الإقبال على الخدمات.
٥. تساعد المنصات الرقمية في تعزيز التواصل بين الشركات والعملاء وتحسين تجربة المستخدم.
٦. تسهم المعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الرقمية في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.

ثالثاً: التوصيات

١. ضرورة اهتمام الشركات بتطوير استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على تقديم محتوى رقمي جذاب ومفيد للمستهلكين.



٢. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع العملاء والتفاعل مع استفساراتهم وآرائهم.
 ٣. الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية للشركات من خلال متابعة تقييمات العملاء والاستجابة لتعليقاتهم بصورة إيجابية.
 ٤. الاستفادة من أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك المستهلكين وتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 ٥. تطوير العروض الترويجية الرقمية التي تسهم في جذب العملاء وتحفيزهم على استخدام الخدمات.
 ٦. العمل على تعزيز مصداقية المعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الرقمية لزيادة ثقة المستهلكين بها.
- المصادر**
١. أبو فارة، يوسف عبد الرحمن. **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٧.
 ٢. العلاق، بشير عباس. **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٦.
 ٣. السكارنة، بلال خلف. **إدارة التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٨.
 ٤. عبيدات، محمد إبراهيم. **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠١٧.
 ٥. الطائي، حميد عبد النبي، والعبادي، بشير عباس. **إدارة التسويق: مدخل استراتيجي معاصر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٥.
 ٦. الدليمي، عامر إبراهيم. **التسويق الرقمي واستراتيجيات التواصل مع العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٢٠.
 ٧. عبد الحميد، طلعت أسعد. **التسويق المعاصر**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٦.
 ٨. الحربي، محمد بن سعد. **التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الملك سعود، ٢٠٢٢.
 ٩. البكري، ثامر ياسر. **استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك المستهلك**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٢١.
 ١٠. التميمي، أحمد عبد الله. **حقوق الإنسان بين التشريع الوطني والقانون الدولي**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠، ص ٧٦.
 ١١. الحسن، أحمد بن يوسف. **حقوق الإنسان في القانون الدولي العام**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٩٢.
 ١٢. البدري، محمود حسن. **سلوك المستهلك في البيئة الرقمية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٢٢.
 ١٣. الخطيب، أحمد محمد، **مبادئ التسويق الحديث**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، (ص ٧٢-٧٨)
 ١٤. الشرقاوي، محمد عبد الرحمن. **حماية حقوق الإنسان في القانون الدولي المعاصر**. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢، ص ٧٧.
 ١٥. الساعدي، علي حسين. **جريمة التعذيب في القانون الدولي لحقوق الإنسان**. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٥٦.
 ١٦. الكناني، محمد فليح، **المنظمة الصناعية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠، (ص ١١٢-١١٨)
 ١٧. القحطاني، عبد الله بن محمد. **حقوق الإنسان في القانون الدولي وآليات حمايتها**. الرياض: مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١، ص ٦٣.
 ١٨. عبد الكريم، محمد عبد الرحمن. **حظر التعذيب في القانون الدولي لحقوق الإنسان**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠، ص ٨١.