



تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين - السوق المركزي هوري أنموذجا

دلشاد رسول عزيز

جامعة اربيل التقنية / المعهد التقني الاداري أربيل / قسم إدارة التسويق

Dlshad.aziz@epu.edu.iq

المخلص

شملت هذه الدراسة ومن خلال تقديم اطار فكري ومفاهيمي حيث تضمنت متغيرين اساسيين، حيث يكون الجزء الأول من المتغيرات شخصية والتي تتضمن: نوع الجنس، الفئات العمرية، المستوى الدراسي والدخل، اما الجزء الثاني فيشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الاول فتمثل بمتغير التسويق الرقمي حيث قيس هذا المحور باستخدام خمسة أبعاد، وكما يأتي: الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق حيث ان كلاً من الأبعاد المذكورة قيست عن طريق أربع عبارات. اما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير اتخاذ القرارات الشرائية، وقد اشتمل كلا المتغيرين على مجموعة من الأبعاد، اذ تضمن التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق). ونظرا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة الى تطبيقه في منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على السوق المركزي هوري في مدينة اربيل ميدانا للدراسة. وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتماده اسلوب المسح الشامل لاراء الزبائن والبالغ عددهم ١٠٣ زبون، اذ تم توزيع (١٠٣) استمارة اعيد منها ١٠٠، فيما كان الصالح للتحليل (١٠٠) استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS.٢٦) بالاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون شدة الاجابة الانحراف المعياري.... الخ). وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز القرارات الشرائية للسوق المركزي. ومن اجل ان تحقق الدراسة اهدافها فقد قام الباحث بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول موقته قابلة للإتبات أو النفي أبرزها: الفرضية الرئيسية الأولى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية، الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية متجمعة ومنفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ، الاستغراق) في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، وتسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق المركزي هوري، حيث يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل النجاح الحديثة، وتوصل الباحث إلى أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً كبيراً في زيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية والمنتجات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن التسويق الرقمي يعزز التأثير الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، إتخاذ قرارات الشراء، السوق المركزي.

Recieved: 27/4/2024

Accepted: 7/6/2024



المقدمة

لتكنولوجيا الرقمية لها دور كبير في تغيير سلوك المستهلكين وطرقهم في اتخاذ القرارات الشرائية، ويمتلك العديد من الأشخاص اليوم أجهزة الهواتف الذكية والوصول إلى الإنترنت بشكل مستمر وتزودهم وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية بالمعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة، ويعمل التسويق الرقمي على استغلال هذه الأدوات والمنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين بشكل مباشر، مما يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية ويسهم في تحقيق النجاح التجاري للشركة.

وفي عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت التحولات الرقمية لا تُنكر في تأثيرها العميق على مختلف جوانب حياتنا اليومية، ويشهد القطاع التجاري تحولاً هائلاً نحو التسويق الرقمي كوسيلة فعّالة للتفاعل مع المستهلكين وتسويق المنتجات والخدمات، وتلك التحولات ليست مجرد تغييرات في الأساليب التسويقية، بل تمتد إلى أعماق سلوك المستهلكين وقدرتهم على اتخاذ القرارات الشرائية.

وكذلك من خلال التجارة الإلكترونية إلى تطبيقات الهواتف الذكية وتحليلات البيانات الكبيرة، أصبحت الشركات قادرة على التفاعل مع المستهلكين بطرق لم تكن ممكنة في الماضي، حيث يتيح التسويق الرقمي توجيه الحملات الإعلانية بدقة لفئات مستهدفة وتقديم المحتوى المناسب في الوقت المناسب. وإن أحد أهم أركان التسويق الرقمي هو استخدام البيانات وتحليلها بشكل فعّال. وبفضل هذه القدرة على فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم يمكن للشركات تقديم تجارب شخصية ومحتوى مستهدف يلبي توقعات المستهلك، ومنصات التواصل الاجتماعي أصبحت ليس فقط وسيلة للتواصل بين الأفراد، ولكن أيضاً أداة قوية للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين. حيث يمكن للشركات بناء علاقات مستدامة مع جمهورها والمشاركة في حوار مفتوح يساعد في تحسين الصورة العلامة وزيادة الولاء وكذلك فإن التسويق الرقمي يسهم بشكل فعّال في تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال توفير معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات، واستعراضات المستخدمين، والتوجيهات الشخصية، يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة، وعلى أساس خطة الدراسة التي تضمنت خمسة محاور حيث ركز المحور الأول بمنهجية البحث. أما المحور الثاني فقط تطرقنا إلى مفهوم التسويق الرقمي وأهميتها وأبعادها، بينما المحور الثالث جاء فيها القرارات الشرائية للمستهلكين من حيث المفهوم والخصائص والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ قرارات الشراء، أما المحور الرابع فقد خصص للجانب الميداني للدراسة، وجاء في المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

شهدت هذه الفترة انتشار لظاهرة الشراء عبر الانترنت نتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة والتي ساهمت في اتاحة الفرصة للحصول على المنتجات المختلفة بدون مغادرة المنزل مما اثرت بذلك على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة القرارات الشرائية وهو الهدف من عملية التسويق بشكل عام وفي هذا السياق تتبلور مشكلة البحث (ما أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين)، وعلى هذا الاساس يرى الباحث ان مشكلة الدراسة تتمركز في التساولات التالية:



هل هناك علاقة الارتباط بين التسويق الرقمي واتخاذ قرارات الشرائية للمستهلك؟

ما التأثير بين التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين؟

ثانياً: أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين - السوق المركزي هوري من خلال ما يلي:

تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن السوق مركزي هوري.

معرفة الأثر المباشر وغير المباشر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق المركزي هوري.

التعرف على مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي للسوق المركزي هوري.

ويأتي هذا البحث لاستكشاف تأثير التسويق الرقمي على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وفهم كيف يمكن للشركات الاستفادة من هذا التحول الرقمي لتحسين تفاعلها مع المستهلكين وبناء علاقات قوية وفعّالة في هذا العصر الرقمي المتقدم.

ثالثاً: أهمية البحث:

إن فهم تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية أمر حيوي للشركات التي تسعى للبقاء على اطلاع دائم على احتياجات وتوقعات جمهورها، وتقديم خدمات ومنتجات تلبي تلك التوقعات يمكن أن يكون الفارق بين النجاح والفشل في السوق المتزايد التنافس.

رابعاً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الجذب واتخاذ القرارات الشرائية.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التواصل واتخاذ القرارات الشرائية.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التعلم واتخاذ القرارات الشرائية.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الاحتفاظ واتخاذ القرارات الشرائية.

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الاستغراق واتخاذ القرارات الشرائية.

الفرضية الرئيسية الثانية: ان الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيتين التاليتين:

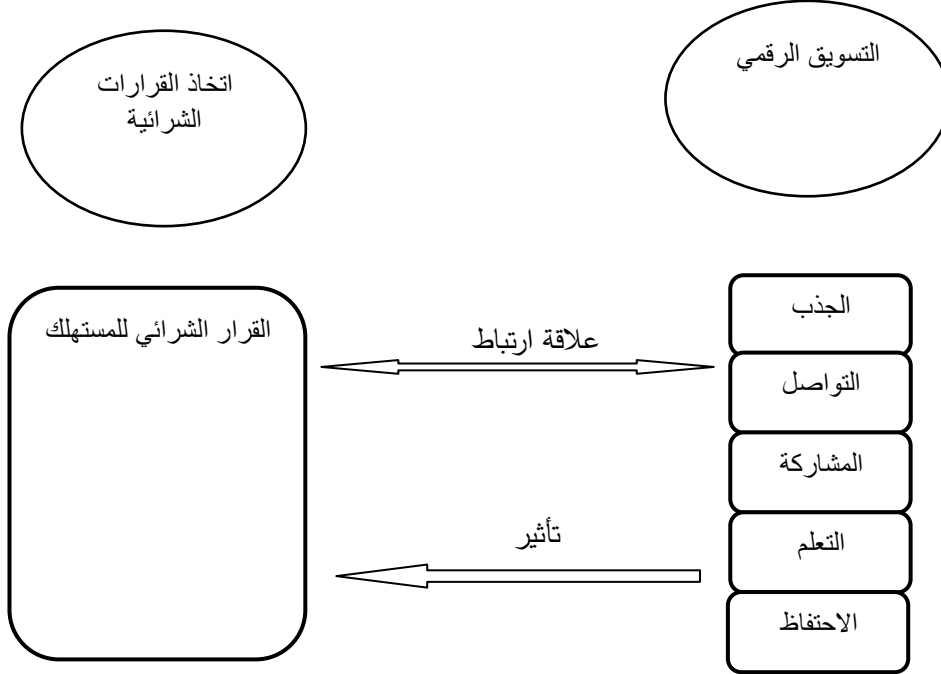
الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بالتسويق الرقمي على المتغير المعتمد والمتمثل باتخاذ القرارات الشرائية.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق) على المتغير المعتمد والمتمثل باتخاذ القرارات الشرائية.



خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

تم بناء المخطط الفرضي في شكل (١)، الذي يظهر العلاقة بين متغير التسويق الرقمي المتكون من خمسة أبعاد وهي: (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل)، ومتغير القرار الشرائي للمستهلك.



الشكل رقم (١) المخطط الفرضي للدراسة

سادساً: عدد الاستثمارات الموزعة في فروع السوق المركزي هوروي وعدد الاستثمارات المعادة لكل الفرع

| عدد الاستثمارات المعادة | عدد الاستثمارات الموزعة | الاستثمارات الفروع |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 40 | 40 | فرع (1) |
| 38 | 40 | فرع (2) |
| 22 | 23 | فرع (3) |
| 100 | 103 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحث

تم توزيع الاستثمارات على زبائن السوق المركزي هوروي في فروعه الثلاثة، حيث كانت عدد الاستثمارات في الفرع الاول (٤٠) استثماراً استرجعت (٣٨) منها، والفرع الثاني كانت (٤٠) اعيدت كما هيه، اما الفرع الثالث فكان عددها (٢٣) حيث اعيدت (٢٢) منها، ولمعرفة حجم العينة تتم ذلك من خلال الاعتماد على جدول تم اعداده من قبل (Krejcie, and Morgan, ١٩٧٠)، حيث انه ليست هناك حاجة لاستخدام الصيغة لان جدول تحديد حجم العينة يحتوي على جميع الأحكام التي تحتاجها للوصول إلى حجم عينتك.



المحور الثاني: التسويق الرقمي

اولاً: مفهوم التسويق الرقمي:

على الرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية. إلا أنها لم تتخل عن نظريات التسويق التقليدية او تنكرها، وانما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها ليجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك بالتوصل الى ادوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، ٢٠١٣)، الذي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتريه نوع من الغموض وعدم الوضوح، ويعود السبب في ذلك الى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقا لهذا المفهوم لا تتم الا عن طريق الانترنت. لذلك يجب التركيز على النقاط الالية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي (العلاق، ٢٠١٠):

تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الادوات الرقمية كافة شبكات الانترنت الانترنت، الاكسترنات، والهواتف النقالة وغيرها).

يعد التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، ويعد الانترنت ابرز عناصرها، في حين ان التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الانتاجية واثنائها وبعد استلام السلع او الخدمات.

يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي، وهذا غير صحيح اذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

والتسويق الرقمي هو التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم (Obeidat, ٢٠٢١).

هو العملية التسويق التي تتم من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت، وأدوات التسويق الرقمية الأخرى في ترويج المنتجات والإعلان عنها والتواصل مع الجمهور، وذلك عن طريق قيام الشركة المسوقة بإرسال تلك الإعلانات الرقمية إلى الشريحة المستهدفة (Jamil & et al, ٢٠٢٠).

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي:

بين (Mahmud, ٢٠١٦) أن للتسويق الرقمي أهمية غير محددة، لكن بعضها الأكثر أهمية يتمثل في التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، فقد أصبح التسويق الرقمي أسرع، والجيل الحالي جيل يعتمد على التكنولوجيا، ولديه المزيد من الاعتراف بالعلامة التجارية، وكذلك ردود الفعل والتواصل مع المستهلكين أصبحت فورية.

وتبرز أهمية التسويق الرقمي في جوانب عديدة، حيث يمكن للمنظمات عن طريق التسويق الرقمي طرح المنتجات وتسويقها على نطاق واسع، وذلك يتيح للعملاء الوصول إليها بسهولة عالية، وتمكنهم من الاطلاع السريع على مجموعة كبيرة من الخدمات في كافة مناطق العالم، وهذا يفسح المجال أمام المنظمات للحصول على فرص تسويقية واسعة وتحقق المشاركة الفاعلة بين المنظمة وعملائها، وكذلك دعم ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها (شيلي، ٢٠٢١).



ثالثاً: أبعاد التسويق الرقمي:

أن التسويق الرقمي يتبنى الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب زبائن جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وأن أبعاد التسويق الرقمي تكمن في (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل) والتي سوف يعتمد عليه البحث الحالي، وذلك لان هذه الابعاد ملائمة لسياق الدراسة، وهذه الأبعاد اختيرت لأنها تكررت في العديد من الدراسات السابقة، مما يعزز موثوقيتها وصلاحيتها، لتقديم دعم إضافي لاختيار هذه الأبعاد وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد:

الجذب: وفق (العتار والشمري، ٢٠١٧) يتضمن هذا البعد كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وهذا يتم من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع أسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت حيث يساهم ذلك بالتذكير باسم المنظمة و يتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم لموقع ويب المنظمة.

الاستغراق: ينظر (Lui et al, ٢٠١٠) لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي مهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الأعلام وتوفير محتوى ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

الاحتفاظ: يبين (عوض، ٢٠١٧) أن المنظمات تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الأنترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق الأسلوب الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

التعلم: يشير (الحكيم والحمامي، ٢٠١٧) فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، اما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات إلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء التي يرغبون بها وتوضيح الأمور التي قد يعلم بها الزبون.

التواصل: يرى (Ghiselli & Ma, ٢٠١٥) أن التواصل واحد من أهم الفرص للإيجاد القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتحقيق التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في آن واحد، وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفير عروض جديدة.



رابعاً: مصادر المتغيرات

جدول رقم (١) مصادر المتغيرات

| المحاور | مصادر المتغيرات |
|-----------|-------------------------|
| الجذب | (العطار والشمري، ٢٠١٧) |
| الاستغراق | (Lui et al., 2010) |
| الاحتفاظ | (عوض، 2017) |
| التعلم | (الحكيم والحمامي، ٢٠١٧) |
| التواصل | (Ghisell, & Ma, 2015) |

المصدر: من اعداد الباحث

ثالثاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري (كاتب، ٢٠١١).

عرف فريديرك على أنه: عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية (Frédéri, ٢٠١٩).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twiter، plus G) لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

المحور الثالث: القرارات الشرائية للمستهلكين

أولاً: مفهوم القرارات الشرائية:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء وهي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصة (لسود، ٢٠٠٩)، وايضاً يعرف القرار الشرائي على أنه قرار مشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك إنطلاقاً من إكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكلة بإختيار وإستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته، إلى أن عملية اتخاذ قرارات الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة



من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد لا تتم (طايي، ٢٠١٩). في نهاية الأمر حتى وان تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن (القيوتي وقاسم، ٢٠٠٨). وهناك من عرفه على انها تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار وإستخدام والتخلص من منتج ما خدمة، فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات (السيد وعباس، ٢٠٠٤) تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر يحتاج إلى تفكير مطول في عملية سريعا و يحتاج إلى جمع معلومات كما هو الحال عند الشراء، حيث يكون القرار الشرائي شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية.

ثانياً: خصائص القرارات الشرائية

تشمل خصائص القرارات الشرائية عدة جوانب تؤثر على عمليات الشراء وتوجهها، ومن هذه الخصائص الرئيسية للقرارات الشرائية:

استراتيجية التوريد والشراء: تشمل هذه الخصائص التخطيط الاستراتيجي لعمليات الشراء وتحديد الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لتلبية احتياجات المؤسسة بشكل فعال وفعال من حيث التكلفة والجودة.

التحليل المالي والاقتصادي: ينطوي هذا الجانب على تقدير التكاليف والفوائد المتعلقة بعمليات الشراء، بما في ذلك تقدير تكلفة المواد والخدمات وتحليل تأثير الشراء على الأداء المالي للمؤسسة.

الجودة والموثوقية: تتعلق هذه الخصائص بضمان جودة المواد والخدمات المشتراة ومدى موثوقيتها وتوافرها في الوقت المناسب وبالمواصفات المطلوبة.

التسليم والتوزيع: تتعلق هذه الخصائص بجدولة وتنظيم التسليم والتوزيع لضمان وصول المواد والخدمات في الوقت المحدد وبالكميات المطلوبة.

التقييم والمتابعة: يمثل هذا الجانب في تقييم أداء الموردين ومتابعة تنفيذ العقود وتحليل البيانات لتحسين عمليات الشراء في المستقبل.

التواصل والتفاوض: تتعلق هذه الخصائص بمهارات التواصل الفعال مع الموردين والقدرة على التفاوض للحصول على شروط مرضية وتحقيق الأهداف المحددة.

الامتثال والتشريعات: يجب على خصائص القرارات الشرائية أن تلتزم بالتشريعات واللوائح المحلية والدولية والمعايير الصناعية ذات الصلة.

تتضمن خصائص القرارات الشرائية عدة جوانب مترابطة تهدف إلى ضمان تحقيق أهداف الشراء بكفاءة وفعالية، وتلبية احتياجات المؤسسة بشكل مرضٍ (النجار، ٢٠٢٢).

ثالثاً: اتخاذ قرار الشراء:

يعرف اتخاذ قرار الشراء على أنه عملية اختبار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف (بابكر، ٢٠١٧).

أي فرد أو منظمة تقدم سلعة أو خدمة ما يؤدي فيها المستهلك دوراً هاماً، لأنه يدفع لشراء هذه السلع والخدمات المنتجة، فإذا لم يكن لدى المستهلك طلب على هذه المنتجات، فبالتالي سوف يفقد المنتجون



الدافع بالنسبة للإنتاج، وسوف يؤثر ذلك على النظام الاقتصادي، لذا فإن نية الشراء تعني التخطيط لشراء السلع والحصول على الخدمات، كما تشير أيضاً إلى رغبة المستهلك لشراء منتج معين والحصول على الخدمات، كما تشير أيضاً إلى رغبة المستهلك لشراء منتج معين لعلامة تجارية معينة (Shahid, 2017).

المحور الرابع: الجانب الميداني

أولاً: وصف متغيرات البحث:

بهدف تحليل متغيرات البحث والتي تتضمنها الاستبانة، تم تقسيم متغيراتها الى جزئين الجزء الأول وتشمل المتغيرات شخصية والتي تتضمن: نوع الجنس، الفئات العمرية، المستوى الدراسي والدخل. اما الجزء الثاني فيشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الاول فيتمثل بمتغير التسويق الرقمي حيث قيس هذا المحور باستخدام خمسة أبعاد وكما يأتي: الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق حيث ان كلاً من الابعاد المذكورة قيست عن طريق اربع عبارات. اما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تم قياسها عن طريق عشر عبارات او فقرات. ولغرض جمع البيانات الأولية حول المبحوثين، استخدم الباحث مقياساً خماسياً من نوع ليكرت. تتراوح قيم هذا المقياس بين الدرجة الواحدة (1)، والتي تعني "غير موافق بشدة"، والدرجة الخمسة (5)، والتي تعني "موافق بشدة". تم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي على عينة من مجتمع البحث، حيث قام (103) مشاركاً بملاء استمارة الاستبيان. بعد ذلك، تم استخدام برنامج الإحصاء (SPSS ٧٢٦) لتحليل الآراء والإجابات، وكذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات المقدمة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والجدول ادناه تمثل مكونات متغيرات الاستبانة والمذكورة اعلاه مع الترميز لكل من المحورين المذكورين وكذلك الابعاد الخمسة والتي تم من خلالها قياس المحور الاول مع عباراتها وكما يأتي:

الجدول (1) هيكل الاستبانة

| الرموز المستخدمة في متن البحث | | | محاور الدراسة وابعدها | |
|-------------------------------|-------|--------|-------------------------|------------------|
| الفقرة | البعد | المحور | | |
| ----- | | | نوع (الجنس) | البيانات الشخصية |
| | | | الفئات العمرية | |
| | | | المستوى الدراسي | |
| | | | الدخل | |
| X1.1-X1.4 | X1 | X | الجذب | التسويق الرقمي |
| X2.1-X2.4 | X2 | | التواصل | |
| X3.1-X3.4 | X3 | | التعلم | |
| X4.1-X4.4 | X4 | | الاحتفاظ | |
| X5.1-X5.4 | X5 | | الاستغراق | |
| Y1-Y10 | Y | | اتخاذ القرارات الشرائية | |

المصدر : من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



اختبار التوزيع الطبيعي:

من اجل اختبار التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، ومن نتائج الاختبار نجد ان المحورين مع الابعاد التابعة للمحور الأول (التسويق الرقمي) تتوزع توزيعاً طبيعياً اي انها تخلو من القيم الشاذة والمتطرفة وذلك بالاستناد على مستوى الدلالة الاحصائية لاختبار فرضيتي العدم والبديلة حيث ان فرضية العدم تنص على ان توزيع البيانات تتوزع طبيعياً ضد فرض البديل ومفادها بان توزيع البيانات هو توزيع غير طبيعي. وبناء على قيم مستوى الدلالة الاحصائية والمقابلة لكل متغير وجد ان جميع القيم أكبر من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والبالغة (0,05) وعلى هذا الأساس نقبل فرضية العدم والتي تنص على ان البيانات للمحورين مع الابعاد تتوزع توزيعاً طبيعياً. وكما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov -Smirnov) لمحاور الاستبانة

| محاور الدراسة | ابعاد البحث | قيمة الاختبار | مستوى الدلالة | النتيجة |
|----------------|-------------------------|---------------|---------------|-------------|
| التسويق الرقمي | الجذب | 0.047 | 0.070 | توزيع طبيعي |
| | التواصل | 0.050 | 0.100 | توزيع طبيعي |
| | التعلم | 0.035 | 0.063 | توزيع طبيعي |
| | الاحتفاظ | 0.056 | 0.087 | توزيع طبيعي |
| | الاستغراق | 0.044 | 0.103 | توزيع طبيعي |
| | المؤشر الكلي | 0.059 | 0.072 | توزيع طبيعي |
| | اتخاذ القرارات الشرائية | 0.060 | 0.055 | توزيع طبيعي |

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ثبات أداة الدراسة:

ان ثبات أداة الدراسة تعني التأكد من ان الآراء والاجابات ستكون واحدة تقريبا لو تم تكرار تطبيقها على المبحوثين او على افراد عينة البحث في عدد من الأوقات او في أوقات مختلفة. ولقياس ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ. حيث اظهرت النتائج ان قيمة معامل الثبات لكل من المحورين مقبولة احصائياً حيث كانت أكبر من (60%)، حيث تراوحت قيمة الفا بين (89,10%) كأقل قيمة لمحور (اتخاذ القرارات الشرائية) واعلى قيمة (91,10%) بالنسبة للمحور (التسويق الرقمي)، اما بالنسبة للأبعاد والمؤلفة من المحور الأول والمتمثلة بـ (التسويق الرقمي) فقد تبين ان جميع القيم لمعامل الثبات كانت مقبولة احصائياً حيث كانت محصورة بين (74%) كأقل قيمة لبعده (الجذب) و(81,20%) كأكبر قيمة لبعده (الاستغراق).



وأخيرا بالنسبة لفقرات الاستبانة ككل فكانت قيمة معامل الثبات ممتازة حيث بلغت (٩٤,٢٠٪) وهذا يدل على ثبات المقياس. والجدول (٣) يبين ذلك.

جدول (3) نتائج معامل الثبات (الفا كرونباخ)

| معايير كرونباخ-الفا | معامل كرونباخ-الفا | | عدد العبارات | ابعاد البحث | محاور الدراسة |
|---------------------|--------------------|--------|-------------------------|-------------|----------------|
| | للمحور | للبعد | | | |
| 94.20% | 91.10% | 74.00% | 4 | الحذب | التسويق الرقمي |
| | | 75.00% | 4 | التواصل | |
| | | 83.40% | 4 | التعلم | |
| | | 77.90% | 4 | الاحتفاظ | |
| | | 81.20% | 4 | الاستغراق | |
| 89.10% | | 10 | اتخاذ القرارات الشرائية | | |

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

الاساليب والادوات الاحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS IBM V) وذلك من اجل الوصول الى مؤشرات تهدف الى تحقيق اهداف الدراسة الحالية وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:

الوسائل والادوات المستخدمة لوصف متغيرات الدراسة من عبارات وفقرات الاستبيان وابعادها ومحاورها وتتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وكذلك الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واخيراً استخدام نسبة الاتفاق لتحديد نسبة اتفاق واهمية تجاه عبارات حسب آراء عينة البحث. معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): حيث يتم استخدام لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة (قياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة وكذلك تحديد معنوية هذه المعاملات).

الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): حيث يستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع اي قياس تأثير متغير تفسيري واحد سواء أكان المتغير او البعد على المتغير المعتمد. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث تم استخدام طريقة الانحدار التدريجية (Stepwise) لتحديد أفضل نموذج والذي يفسر المتغير التابع اي بمعنى اخر قياس تأثير ابعاد المتغير المستقل مع البعض على المتغير التابع.

اختبار (t-test): لاختبار معنوية او عدم معنوية معاملات الانحدار في النماذج المقدره اضافة الى استخدام اختبار (F) لاختبار معنوية نماذج الانحدار المقدره.

وصف المتغيرات الشخصية:

١,١: توزيع افراد عينة البحث وفق خاصيتي نوع الجنس والفئات العمرية:

يتضح من خلال الجدول (٤) والذي يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع الجنس والفئات العمرية وتبين ما يأتي:

اتضح ان اعلى نسبة من المشاركة كانوا من الذكور وذلك بنسبة المشاركة (٦٦,٩٩٪) مقابل الاناث بنسبة مشاركة (٣٣,٠١٪) وهذا يعني ان الأكثرية من المبحوثين من ضمن افراد عينة البحث كانوا من فئة الذكور.



الجدول (4) وصف متغيرات البيانات الشخصية وفق النوع الجنس والفئات العمرية

| ترتيب فئات المتغير | النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير | المتغير |
|--------------------|----------------|---------|------------------|---------------|
| 1 | 66.99% | 69 | ذكر | موع الاجتماعي |
| 2 | 33.01% | 34 | انثى | |
| ---- | 100% | 103 | المجموع | |
| 1 | 41.75% | 43 | اقل من 30 سنة | فئات العمرية |
| 2 | 37.86% | 39 | من 30 إلى 39 سنة | |
| 3 | 16.50% | 17 | من 40 إلى 50 سنة | |
| 4 | 3.88% | 4 | من 51 سنة فأكثر | |
| ---- | 100% | 103 | المجموع | |

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

بالنسبة لتوزيع افراد المبحوثين وفق الفئات العمرية تبين ان الأغلبية من المبحوثين كانوا ضمن الفئة العمرية والتي كانت اقل من (٣٠) سنة حيث بلغت نسبتهم (٤١,٧٥%) وقد جاءت بالمرتبة الاولى من المشاركة وتليها الفئة العمرية والتي تراوحت من (٣٠) سنة إلى (٣٩) سنة حيث جاءت بالمرتبة الثانية من المشاركة وذلك بنسبة (٣٧,٨٦%) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة بنسبة (١٦,٥٠%) من قبل المستهلكين والذين كانوا أعمارهم تتراوح من (٤٠) سنة الى (٥٠) سنة وجاءت بالمرتبة الاخيرة والتي كانت نسبة مشاركتهم ضئيلة حيث بلغت (٣,٨٨%) من ضمن الفئة التي كانت أعمارهم (٥١) سنة فأكثر.

١,٢: توزيع افراد عينة البحث وفق خاصيتي المستوى الدراسي وفئات الدخل:

من خلال الجدول (٥) والذي يمثل توزيع المبحوثين وعلى وفق المستوى الدراسي وفئات الدخل لأفراد عينة البحث، حيث تبين من خلال الجدول المذكور ما هو مدرج ادناه:

ان الاكثية من الافراد المشاركين كانوا مستواهم الدراسي من ضمن فئة (جامعي) والتي بلغت نسبتهم (٦٠,١٩%) وقد جاءت بالمرتبة الاولى من المشاركة وتليها الفئة (ثانوي) حيث جاءت بالمرتبة الثانية من المشاركة وذلك بنسبة (٢٦,٢١%) وتليها بالمرتبة الثالثة فئة (متوسط) بنسبة مشاركة (٧,٧٧%) وأخيرا كانت نسبة المشاركة من قبل افراد البحث والذين كانوا من ضمن فئة الحاصلين على شهادة الابتدائية كانت نسبة مشاركتهم ضئيلة حيث بلغت (٥,٨٣%) بواقع ستة من المشاركات.

الجدول (5) وصف متغيرات البيانات الشخصية وفق المستوى الدراسية والدخل

| ترتيب فئات المتغير | النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير | المتغير |
|--------------------|----------------|---------|----------------------|---------------|
| 1 | 60.19% | 62 | جامعي | مستوى الدراسي |
| 2 | 26.21% | 27 | ثانوي | |
| 3 | 7.77% | 8 | متوسط | |
| 4 | 5.83% | 6 | ابتدائي | |
| ---- | 100% | 103 | المجموع | |
| 1 | 50.49% | 52 | من 500 الف إلى مليون | الدخل |
| 2 | 21.36% | 22 | أقل من 500 الف | |
| 3 | 20.39% | 21 | من مليون إلى مليونين | |
| 4 | 7.77% | 8 | أكثر من مليونين | |
| ---- | 100% | 103 | المجموع | |

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



اما بالنسبة لتوزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب فئات الدخل حيث تبين ان الأكثرية كانت دخولهم محصورة ضمن الفئة (٥٠٠ الف الى مليون) حيث جاء بالمرتبة الأولى من المشاركة بنسبة (٥٠,٤٩%) وبالمرتبة الثانية كانت المشاركة من ضمن فئة الأقل من ٥٠٠ الف من الدخل الشهري للمستهلكين ، اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من المستهلكين والتي كانت دخلهم الشهري تبدأ من مليون الى اقل من مليونين بنسبة مساهمة (٢٠,٣٩%) وأخيرا كانت نسبة المشاركة قليلة بالنسبة للمساهمين من المستهلكين والتي كانت دخولهم اكثر من مليونين حيث بلغ نسبتهم (٧,٧٧%) من المساهمة في البحث.

وصف محاور (متغيرات) البحث:

تم وصف متغيرات البحث والتي تتضمن الآراء والاجابات حول التساؤلات والفقرات والتي جمعت من خلال افراد عينة البحث، حيث استخدم الاساليب الاحصائية ومنها التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والاطراف الحسابية، والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق، ويجب ان نذكر هنا انه يتم تحديد اتجاه الآراء من حيث مستويات الموافقة وذلك استنادا الى المتوسط الحسابي (المرجح) للتساؤلات او العبارات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية، حيث تم تقسيم الدرجات الخمسة من المقياس الى خمس فئات وكما هو مبين في الجدول ادناه:

الجدول (6) ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

| المستوى | طول الفترة | المتوسط المرجح بالأوزان | الاستجابة |
|---------|------------|-------------------------|----------------|
| منخفض | 0.79 | من 1 الى 1.79 | غير موافق بشدة |
| | 0.79 | من 1.80 الى 2.59 | غير موافق |
| متوسط | 0.79 | من 2.60 الى 3.39 | محايد |
| | 0.79 | من 3.40 الى 4.19 | موافق |
| مرتفع | 0.8 | من 4.20 الى 5 | موافق بشدة |

المصدر: من اعداد الباحث

واستنادا الى الجدول أعلاه، فاذا وقع الوسط الحسابي ضمن الفئة من درجة واحدة الى (١,٧٩) درجة فان الآراء والاجابات تعني غير موافقة وبشدة اما اذا كانت ضمن الفئة (١,٨٠-٢,٥٩) فيعتبر الآراء غير موافقة على ما تتضمنه العبارة المعنية وهكذا... وبصورة عامة اذا وقع الوسط الحسابي المرجح او الموزون للفقرات او للعبارة بين الدرجة الواحدة الى (٢,٥٩) درجة فان درجة الاتفاق تجاه تلك العبارة تكون منخفضة (عدم الاتفاق) واذا وقعت ضمن الفئة (٢,٦٠-٣,٣٩) فتعني ذلك ان الآراء تتجه نحو المحايدة او درجة الاتفاق تكون متوسطة وأخيرا فاذا كانت الأوساط الحسابية المرجحة او الموزونة للآراء تتراوح بين (٣,٤٠) وحدة و (٥) وحدة فان ذلك تعني ان درجة الموافقة كانت عالية أي ان الإجابات كانت متفقة على ما تعنيه العبارة المعنية.

٢,١: وصف محور "التسويق الرقمي":

٢,١,١: وصف بعد "الجذب":

من خلال الجدول (٧) والذي يمثل الاحصاءات الوصفية لفقرات بعد "الجذب"، تبين من خلال النتائج ان آراء المبحوثين بالنسبة للمحور ككل تميل الى الاتفاق وذلك بنسبة (٨٨,٨٣%) مقابل نسبة (١,٧٠%) من غير الموافقين على المحور المذكور وتبين أيضا ان الآراء التي اتجه نحو المحايدة كانت نسبتها (٩,٤٧%) على عبارات محور المعني متجمعة ويبدل ذلك على ان آراء وإجابات المبحوثين من ضمن عينة البحث تتجه نحو الموافقة، وكان نسبة الأهمية (نسبة الاتفاق) على المحور ككل قد بلغت (٨٦,٥٠%) اي ان الآراء تتجه نحو وجود



اسلوب الجذب او التفاعل من قبل سوق المعني تجاه المستهلكين وذلك حسب اراء المبحوثين ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغ (٤,٣٣) والتي كانت تقع ضمن مدى القبول والتي جاءت من مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.ستخدم

بالنسبة لعبارات المحور المذكور منفردة، اتضح ان العبارة (X1,1) والمتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هةوري نوافذ اعلانية رقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمالة وجذب عملائها) تكون عندها الآراء أكثر موافقة أي ان درجة الاتفاق عند العبارة المذكورة كانت عالية وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٤٥) وبنسبة اتفاق (الأهمية النسبية) والبالغة (٨٨,٩٣٪). اما بالنسبة للعبارة (X1,2) والمتمثلة بـ (تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل السوق المركزي هةوري العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها) فقد كانت الآراء موافقة ولكن بدرجة اقل أي ان الآراء والاجابات كانت اقل موافقة مقارنة بباقي العبارات ولكن درجة الموافقة تعتبر عالية وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق والبالغة (٤,٢٣) و (٨٤,٨٦٪) وعلى التوالي. نستنتج ان عبارات المحور المذكور كانت درجة اتفاق الآراء عالية حيث تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٤,٤٥) كأعلى قيمة و (٤,٢٣) كأقل قيمة وان هذا المدى تقع ضمن درجات الاتفاق العالية وذلك استنادا على الجدول (٦).

الجدول (7) وصف بعد "الجذب"

| العبارات | # | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاتفاق |
|----------------|---------|----------------|-----------|--------|--------|------------|---------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | | | | |
| X1.1 | التكرار | 0 | 0 | 7 | 43 | 53 | 4.45 | 0.62 | 88.93% |
| | % | 0.00% | 0.00% | 6.80% | 41.75% | 51.46% | | | |
| X1.2 | التكرار | 2 | 1 | 12 | 44 | 44 | 4.23 | 0.84 | 84.66% |
| | % | 1.94% | 0.97% | 11.65% | 42.72% | 42.72% | | | |
| X1.3 | التكرار | 0 | 1 | 11 | 43 | 48 | 4.34 | 0.71 | 86.80% |
| | % | 0.00% | 0.97% | 10.68% | 41.75% | 46.60% | | | |
| X1.4 | التكرار | 1 | 2 | 9 | 46 | 45 | 4.28 | 0.78 | 85.63% |
| | % | 0.97% | 1.94% | 8.74% | 44.66% | 43.69% | | | |
| المعدل الموزون | التكرار | 3 | 4 | 39 | 176 | 190 | 4.33 | 0.56 | 86.50% |
| | % | 0.73% | 0.97% | 9.47% | 42.72% | 46.12% | | | |
| | | 1.70% | | 88.83% | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

فيما يتعلق بقيم الانحراف المعياري والمذكورة في الجدول ادناه، حيث تدل قيمته على مدى تجانس وتباعد الآراء من بعضها البعض بالنسبة للعبارات او الفقرات. اتضح ان العبارة (X1,1) والمتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هةوري نوافذ اعلانية رقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استمالة وجذب عملائها) تمتلك اقل قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٦٢) وبالتالي الآراء والاجابات عند العبارة المذكورة كانت متجانسة نسبيا. بينما كانت العبارة (X1,2) والمتمثلة بـ (تحفز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل السوق المركزي هةوري العملاء وتشجعهم على اختيار منتجاتها) كان الإجابات لإفراد عينة البحث اقل تجانسا أي بمعنى أكثر تباعدا من بعضها البعض وكانت تمتلك أكبر قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٨٤) ولا يمكن اخذ بآراء المبحوثين نوعا ما لأنها كانت اقل تجانسا أي وجود اختلاف في الآراء بشكل نسبي.

٢,١,٢: وصف بعد "التواصل":

من خلال الجدول (٨) والذي يمثل الاحصاءات الوصفية لفقرات بعد "التواصل"، تبين من خلال النتائج ان



اراء المبحوثين بالنسبة للمحور ككل تميل الى الاتفاق وذلك بنسبة (٨٥,٩٢٪) مقابل نسبة (٣,٤٠٪) من الغير الموافقين على المحور المذكور وتبين أيضا ان الآراء التي اتجه نحو المحايدة كانت نسبتها (١٠,٦٨٪) على عبارات محور المعنى متجمعة ويدل ذلك على ان اراء وإجابات المبحوثين من ضمن عينة البحث تتجه نحو الموافقة وبمستويات عالية، وكانت نسبة الأهمية (نسبة الاتفاق) على المحور ككل قد بلغت (٨٥,٦٣٪) اي ان الآراء تتجه نحو وجود فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق المستهدف في وقت واحد إذ تساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى. ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغ (٤,٢٨) اما بالنسبة لعبارات المحور المذكور منفردة، اتضح ان العبارات (X٢,١) والمتمثلة بـ (يعد مواقع التواصل الاجتماعي أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل السوق المركزي هة ووري للتواصل مع العملاء) تكون عندها الآراء أكثر موافقة أي ان درجة الاتفاق عند العبارة المذكورة كانت عالية وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٣٥) وبنسبة اتفاق (الأهمية النسبية) والبالغة (٨٦,٩٩٪). اما بالنسبة للعبارة (X٢,٢) والمتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هة ووري الرسائل الاعلانية عبر الفيسبوك والفايبر للتواصل مع العملاء) فقد كانت الآراء موافقة ولكن بدرجة اقل أي ان الآراء والاجابات كانت اقل موافقة مقارنة بباقي العبارات ولكن درجة الموافقة تعتبر عالية وذلك بناءً على قيمتي الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق والبالغة (٤,٢٣) و (٨٤,٨٦٪) وعلى التوالي.

وبناء على ما هو مذكور أعلاه نستنتج ان عبارات المحور كانت درجة اتفاق الآراء عالية حيث تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٤,٣٥) كأعلى قيمة و (٤,٢٣) كأقل قيمة وان هذا المدى تقع ضمن درجات الاتفاق العالية وذلك استنادا على الجدول (٦).

الجدول (8) وصف بعد "التواصل"

| العبارات | # | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاتفاق |
|----------------|---------|----------------|-----------|--------|--------|------------|---------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | | | | |
| X2.1 | التكرار | 0 | 2 | 9 | 43 | 49 | 4.35 | 0.72 | 86.99% |
| | % | 0.00% | 1.94% | 8.74% | 41.75% | 47.57% | | | |
| X2.2 | التكرار | 0 | 4 | 15 | 37 | 47 | 4.23 | 0.84 | 84.66% |
| | % | 0.00% | 3.88% | 14.56% | 35.92% | 45.63% | | | |
| X2.3 | التكرار | 1 | 3 | 10 | 43 | 46 | 4.26 | 0.83 | 85.24% |
| | % | 0.97% | 2.91% | 9.71% | 41.75% | 44.66% | | | |
| X2.4 | التكرار | 1 | 3 | 10 | 41 | 48 | 4.28 | 0.83 | 85.63% |
| | % | 0.97% | 2.91% | 9.71% | 39.81% | 46.60% | | | |
| المعدل الموزون | التكرار | 2 | 12 | 44 | 164 | 190 | 4.28 | 0.61 | 85.63% |
| | % | 0.49% | 2.91% | 10.68% | 39.81% | 46.12% | | | |
| | | 3.40% | | 85.92% | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

فيما يتعلق بقيم الانحراف المعياري والمذكورة في الجدول ادناه، اتضح ان العبارة (X٢,١) والمتمثلة بـ (يعد مواقع التواصل الاجتماعي أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل السوق المركزي هة ووري للتواصل مع العملاء) تمتلك اقل قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٧٢) وبالتالي الآراء والاجابات عند العبارة المذكورة كانت متجانسة نسبيا. بينما كانت العبارة (X٢,٢) والمتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هة ووري الرسائل الاعلانية عبر الفيسبوك والفايبر للتواصل مع العملاء) كان الإجابات لإفراد عينة البحث اقل تجانسا أي بمعنى أكثر تباعدا من بعضها البعض وكانت تمتلك أكبر قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٨٤) ولا يمكن اخذ



بآراء المبحوثين نوعا ما لأنها كانت اقل تجانسا أي وجود اختلاف في الآراء بشكل نسبي.
٢,١,٣: وصف بعد "التعلم":

من خلال الجدول (٩) والذي يمثل الاحصاءات الوصفية لفقرات بعد "التعلم"، تبين من خلال النتائج ان آراء المبحوثين بالنسبة للمحور ككل تميل الى الاتفاق وذلك بنسبة (٨٠,٥٨%) مقابل نسبة (٣,١٦%) من الغير الموافقين على المحور المذكور وتبين أيضا ان الآراء التي اتجه نحو المحايدة كانت نسبتها (١٦,٢٦%) على عبارات محور المعنى متجمعة ويدل ذلك على ان آراء وإجابات المبحوثين من ضمن عينة البحث تتجه نحو الموافقة وبمستويات عالية، وكان نسبة الأهمية (نسبة الاتفاق) على المحور ككل قد بلغت (٨٢,٢٣%) اي ان الآراء تتجه نحو وجود أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات عن الزبائن (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من عمليات المسح والاستبيانات أو عمليات التسجيل إذ يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي. ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغ (٤,١١) اما بالنسبة للعبارات المحور المذكور منفردة، اتضح ان العبارات (X٣,١) والمتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هة ووري القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي) تكون عندها الآراء أكثر موافقة أي ان درجة الاتفاق عند العبارة المذكورة كانت عالية وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٢٠) وبنسبة اتفاق (الأهمية النسبية) والبالغة (٨٤,٠٨%). اما بالنسبة للعبارة (X٣,٤) والمتمثلة بـ (يستخدم الماركيت مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية) فقد كانت الآراء موافقة ولكن بدرجة اقل أي ان الآراء والاجابات كانت اقل موافقة مقارنة بباقي العبارات ولكن درجة الموافقة تعتبر عالية وذلك بناءً على قيمتي الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق والبالغة (٤,٠٦) و(٨١,١٧%) وعلى التوالي.

نستنتج ان عبارات المحور المذكورة كانت درجة اتفاق الآراء عالية حيث تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٤,٢٠) كأعلى قيمة و (٤,٠٦) كأقل قيمة وان هذا المدى تقع ضمن درجات الاتفاق العالية وذلك استنادا على الجدول (٦).

الجدول (10) وصف بعد "التعلم"

| العبارات | # | موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الانحراف المعياري | نسبة الاتفاق |
|----------------|-----------|------------|-----------|--------|--------|------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | | | |
| X3.1 | التكرار % | 0 | 1 | 15 | 49 | 38 | 0.72 | 84.08% |
| | % | 0.00% | 0.97% | 14.56% | 47.57% | 36.89% | | |
| X3.2 | التكرار % | 0 | 5 | 14 | 49 | 35 | 0.82 | 82.14% |
| | % | 0.00% | 4.85% | 13.59% | 47.57% | 33.98% | | |
| X3.3 | التكرار % | 1 | 2 | 17 | 51 | 32 | 0.80 | 81.55% |
| | % | 0.97% | 1.94% | 16.50% | 49.51% | 31.07% | | |
| X3.4 | التكرار % | 0 | 4 | 21 | 43 | 35 | 0.84 | 81.17% |
| | % | 0.00% | 3.88% | 20.39% | 41.75% | 33.98% | | |
| المعدل الموزون | التكرار % | 1 | 12 | 67 | 192 | 140 | 0.65 | 82.23% |
| | % | 0.24% | 2.91% | 16.26% | 46.60% | 33.98% | | |
| | | | | | 80.58% | | | |
| | | | | | | | 3.16% | |

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

فيما يتعلق بقيم الانحراف المعياري والمذكورة في الجدول ادناه، اتضح ان العبارة (X٣,١) والمتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هة ووري القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي) تمتلك اقل قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٧٢) وبالتالي الآراء والاجابات عند العبارة المذكورة كات متجانسة نسبيا. بينما كانت

العبارة (X٣,٤) والتمثلة بـ (يستخدم الماركت مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة عملائها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية) كان الإجابات لإفراد عينة البحث اقل تجانسا أي بمعنى أكثر تباعدا من بعضها البعض وكانت تمتلك أكبر قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٨٤) ولا يمكن اخذ بأراء المبحوثين نوعا ما لأنها كانت اقل تجانسا أي وجود اختلاف في الآراء بشكل نسبي.

٢,١,٤: وصف بعد "الاحتفاظ":

من خلال الجدول (١١) والذي يمثل الاحصاءات الوصفية لفقرات بعد "الاحتفاظ" حيث تمثلت بـ (٤) فقرات. تبين من خلال النتائج ان اراء المبحوثين بالنسبة للمحور ككل تميل الى الاتفاق وذلك بنسبة (٨٦,٤١%) مقابل نسبة (٢,٤٣%) من غير الموافقين على المحور المذكور وتبين أيضا ان الآراء التي اتجه نحو المحايدة كانت نسبتها (١١,١٧%) على عبارات محور المعني متجمعة ويدل ذلك على ان اراء وإجابات المبحوثين من ضمن عينة البحث تتجه نحو الموافقة ومستويات عالية، وكان نسبة الأهمية (نسبة الاتفاق) على المحور ككل قد بلغت (٨٤,٥٦%) اي ان الآراء تتجه نحو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من اجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومة الالتزام على مر الزمن أي ان التسويق الرقمي ليس مشروع لمرة واحدة فقط.

ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغ (٤,٢٣) اما بالنسبة لعبارات المحور المذكور منفردة، اتضح ان العبارات (X٤,١) والتمثلة بـ (يقوم السوق المركزي هة ووري بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها عبر التواصل الاجتماعي للاحتفاظ بالعملاء) تكون عندها الآراء أكثر موافقة أي ان درجة الاتفاق عند العبارة المذكورة كانت عالية وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٣٥) وبنسبة اتفاق (الأهمية النسبية) والبالغة (٨٦,٩٩%). اما بالنسبة للعبارة (X٤,٣) والتمثلة بـ (يهتم الماركت بخصوصية بيانات عملائها عند تسويق خدماتها رقمياً) فقد كانت الآراء موافقة ولكن بدرجة اقل أي ان الآراء والاجابات كانت اقل موافقة مقارنة بباقي العبارات ولكن درجة الموافقة تعتبر عالية وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق والبالغة (٤,١٥) و (٨٢,٩١%) وعلى التوالي. نستنتج ان عبارات المحور المذكورة كانت درجة اتفاق الآراء عالية حيث تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٤,٣٥) كأعلى قيمة و(٤,١٥) كأقل قيمة وان هذا المدى تقع ضمن درجات الاتفاق العالية وذلك استنادا على الجدول (٦).

الجدول (11) وصف بعد "الاحتفاظ"

| العبارات | # | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاتفاق |
|----------------|---------|----------------|-----------|--------|--------|------------|---------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | | | | |
| X4.1 | التكرار | 0 | 0 | 10 | 47 | 46 | 4.35 | 0.65 | 86.99% |
| | % | 0.00% | 0.00% | 9.71% | 45.63% | 44.66% | | | |
| X4.2 | التكرار | 0 | 1 | 12 | 51 | 39 | 4.24 | 0.69 | 84.85% |
| | % | 0.00% | 0.97% | 11.65% | 49.51% | 37.86% | | | |
| X4.3 | التكرار | 0 | 4 | 11 | 54 | 34 | 4.15 | 0.76 | 82.91% |
| | % | 0.00% | 3.88% | 10.68% | 52.43% | 33.01% | | | |
| X4.4 | التكرار | 1 | 4 | 13 | 43 | 42 | 4.17 | 0.87 | 83.50% |
| | % | 0.97% | 3.88% | 12.62% | 41.75% | 40.78% | | | |
| المعدل الموزون | التكرار | 1 | 9 | 46 | 195 | 161 | 4.23 | 0.58 | 84.56% |
| | % | 0.24% | 2.18% | 11.17% | 47.33% | 39.08% | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | 86.41% | | | | |
| | | | 2.43% | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

فيما يتعلق بقيم الانحراف المعياري والمذكورة في الجدول ادناه، اتضح ان العبارة (X٤,١) والتمثلة بـ (يقوم



السوق المركزي هة ووري بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها عبر التواصل الاجتماعي للاحتفاظ بالعملاء) تمتلك اقل قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٦٥) وبالتالي الآراء والاجابات عند العبارة المذكورة كات متجانسة نسبيا. بينما كانت العبارة (X٤,٤) والمتمثلة بـ (يحمل الماركت المعلومات بصورة سريعة للعملاء المتعاملين معها رقمياً) كان الإجابات لإفراد عينة البحث اقل تجانسا أي بمعنى أكثر تباعدا من بعضها البعض وكانت تمتلك أكبر قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (٠,٨٧) ولا يمكن اخذ بآراء المبحوثين نوعا ما لأنها كانت اقل تجانسا أي وجود اختلاف في الآراء بشكل نسبي.

٢,١,٥: وصف بعد "الاستغراق":

من خلال الجدول (١٢) والذي يمثل الاحصاءات الوصفية لفقرات بعد " الاستغراق "، تبين من خلال النتائج ان اراء المبحوثين بالنسبة للمحور ككل تميل الى الاتفاق وذلك بنسبة (٧٥,٢٤%) مقابل نسبة (٨,٩٨%) من الغير الموافقين على المحور المذكور وتبين أيضا ان الآراء التي اتجه نحو المحايدة كانت نسبتها (١٥,٧٨%) على عبارات محور المعني متجمعة ويدل ذلك على ان اراء وإجابات المبحوثين من ضمن عينة البحث تتجه نحو الموافقة وبمستويات عالية، وكان نسبة الأهمية (نسبة الاتفاق) على المحور ككل قد بلغت (٧٩,٢٧%) اي ان الآراء تتجه نحو وجود انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى إذ تعد عامل رئيسي لخلق الطلب. ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغ (٣,٩٦) اما بالنسبة للعبارات المحور المذكور منفردة، اتضح ان العبارة (X٥,١) والمتمثلة بـ (يراعي الماركت عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة) تكون عندها الآراء أكثر موافقة أي ان درجة الاتفاق عند العبارة المذكورة كانت عالية وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,١٧) وبنسبة اتفاق (الأهمية النسبية) والبالغة (٨٣,٣٠%). اما بالنسبة للعبارة (X٥,٤) والمتمثلة بـ (منتديات/ صفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية) فقد كانت الآراء موافقة ولكن بدرجة اقل أي ان الآراء والاجابات كانت اقل موافقة مقارنة بباقي العبارات ولكن درجة الموافقة تعتبر عالية وذلك بناءً على قيمتي الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق والبالغة (٣,٦٩) و (٧٣,٧٩%) وعلى التوالي وذلك استنادا على الجدول (٦).

الجدول (12) وصف بعد "الاستغراق"

| العبارات | # | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الانحراف المعياري | نسبة الاتفاق |
|----------------|---------|----------------|-----------|--------|--------|------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | | | |
| X5.1 | التكرار | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0.91 | 83.30% |
| | % | 1.94% | 1.94% | 16.50% | 36.89% | 42.72% | 4.17 | |
| X5.2 | التكرار | 3 | 5 | 11 | 47 | 37 | 0.96 | 81.36% |
| | % | 2.91% | 4.85% | 10.68% | 45.63% | 35.92% | 4.07 | |
| X5.3 | التكرار | 2 | 7 | 17 | 47 | 30 | 0.95 | 78.64% |
| | % | 1.94% | 6.80% | 16.50% | 45.63% | 29.13% | 3.93 | |
| X5.4 | التكرار | 3 | 13 | 20 | 44 | 23 | 1.05 | 73.79% |
| | % | 2.91% | 12.62% | 19.42% | 42.72% | 22.33% | 3.69 | |
| المعدل الموزون | التكرار | 10 | 27 | 65 | 176 | 134 | 0.78 | 79.27% |
| | % | 2.43% | 6.55% | 15.78% | 42.72% | 32.52% | 3.96 | |
| | | 8.98% | | 15.78% | | 75.24% | | |

المصدر : من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي



فيما يتعلق بقيم الانحراف المعياري والمذكورة في الجدول ادناه، اتضح ان العبارة (X0,1) والمتمثلة بـ (يراعي المارككت عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة) تمتلك اقل قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (0,91) وبالتالي الآراء والاجابات عند العبارة المذكورة كانت متجانسة نسبياً. بينما كانت العبارة (X0,4) والمتمثلة بـ (منتديات/صفحات للمناقشات عبر التطبيقات الرقمية) كان الإجابات لإفراد عينة البحث اقل تجانساً أي بمعنى أكثر تباعداً من بعضها البعض وكانت تمتلك أكبر قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (0,78) ولا يمكن الأخذ بآراء المبحوثين نوعاً ما لأنها كانت اقل تجانساً أي وجود اختلاف في الآراء بشكل نسبي.

٢,٢: وصف محور ” اتخاذ القرارات الشرائية ”:

من خلال الجدول (١٣) والذي يمثل الاحصاءات الوصفية لفقرات محور ” اتخاذ القرارات الشرائية ”، تبين من خلال النتائج ان آراء المبحوثين بالنسبة للمحور ككل تميل الى الاتفاق وذلك بنسبة (81,17%) مقابل نسبة (17,83%) من الغير الموافقين على المحور المذكور وتبين أيضاً ان الآراء التي اتجه نحو المحايدة كانت نسبتها (14,66%) على عبارات محور المعني متجمعة ويدل ذلك على ان آراء وإجابات المبحوثين من ضمن عينة البحث تتجه نحو الموافقة ومستويات عالية، وكانت نسبة الأهمية (نسبة الاتفاق) على المحور ككل قد بلغت (83,88%) ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغ (4,19) اما بالنسبة لعبارات المحور المذكورة منفردة، اتضح ان العبارة (Y10) والمتمثلة بـ (اتابع آراء وتعليقات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات السوق المركزي هة ووري) تكون عندها الآراء أكثر موافقة أي ان درجة الاتفاق عند العبارة المذكورة كانت عالية وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4,48) وبنسبة اتفاق (الأهمية النسبية) والبالغة (89,01%). اما بالنسبة للعبارة (Y8) والمتمثلة بـ (يتأثر قراري الشرائي بسعر الخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) فقد كانت الآراء موافقة ولكن بدرجة اقل أي ان الآراء والاجابات كانت اقل موافقة مقارنة بباقي العبارات ولكن درجة الموافقة تعتبر عالية وذلك بناءً على قيمتي الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق والبالغة (3,83) و (76,70%) وعلى التوالي وذلك استناداً على الجدول (٦).

الجدول (13) وصف محور اتخاذ القرارات الشرائية ”

| العبارة | # | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | نسبة الاتفاق |
|---------|-----------|----------------|-----------|--------|--------|------------|---------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | | | | |
| Y1 | التكرار % | 1.94% | 5.83% | 13.59% | 40.78% | 37.86% | 4.07 | 0.96 | 81.36% |
| Y2 | التكرار % | 0.00% | 3.88% | 16.50% | 44.66% | 34.95% | 4.11 | 0.82 | 82.14% |
| Y3 | التكرار % | 0.00% | 0.00% | 7.77% | 40.78% | 51.46% | 4.44 | 0.64 | 88.74% |
| Y4 | التكرار % | 0.00% | 3.88% | 10.68% | 33.98% | 51.46% | 4.33 | 0.82 | 86.60% |
| Y5 | التكرار % | 0.97% | 5.83% | 15.53% | 38.83% | 38.83% | 4.09 | 0.93 | 81.75% |
| Y6 | التكرار % | 0.97% | 4.85% | 17.48% | 36.89% | 39.81% | 4.10 | 0.92 | 81.94% |



| | | | | | | | | | |
|--------|------|------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|---------|
| 82.91% | 0.83 | 4.15 | 41 | 39 | 20 | 3 | 0 | التكرار | Y7 |
| | | | 39.81% | 37.86% | 19.42% | 2.91% | 0.00% | % | |
| 76.70% | 0.97 | 3.83 | 30 | 36 | 28 | 8 | 1 | التكرار | Y8 |
| | | | 29.13% | 34.95% | 27.18% | 7.77% | 0.97% | % | |
| 87.18% | 0.70 | 4.36 | 49 | 43 | 10 | 1 | 0 | التكرار | Y9 |
| | | | 47.57% | 41.75% | 9.71% | 0.97% | 0.00% | % | |
| 89.51% | 0.74 | 4.48 | 61 | 32 | 9 | 0 | 1 | التكرار | Y10 |
| | | | 59.22% | 31.07% | 8.74% | 0.00% | 0.97% | % | |
| 83.88% | 0.60 | 4.19 | 443 | 393 | 151 | 37 | 6 | التكرار | المعدل |
| | | | 43.01% | 38.16% | 14.66% | 3.59% | 0.58% | % | الموزون |
| | | | 81.17% | | | 4.17% | | | |

المصدر : من اعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

فيما يتعلق بقيم الانحراف المعياري والمذكورة في الجدول ادناه، اتضح ان العبارة (Y3) والتمثلة بـ (يستخدم السوق المركزي هتوري مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء في تواصل دائم مع زبائنها) تمتلك اقل قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (0,64) وبالتالي الآراء والاجابات عند العبارة المذكورة كانت متجانسة نسبيا. بينما كانت العبارة (Y8) والتمثلة بـ (يتأثر قراري الشرائي بسعر الخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) كان الإجابات لإفراد عينة البحث اقل تجانسا أي بمعنى أكثر تباعدا من بعضها البعض وكانت تمتلك أكبر قيمة من الانحراف المعياري والبالغة (0,97) ولا يمكن اخذ بآراء المبحوثين نوعا ما لأنها كانت اقل تجانسا أي وجود اختلاف في الآراء بشكل نسبي.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

3,1: الفرضية الرئيسية الأولى: لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية، اذ تشير معطيات الجدول (14) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (**0,793) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (التسويق الرقمي) ازداد مستويات (اتخاذ القرارات الشرائية) بنسبة (3,79%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية وعند مستوى معنوية (0,05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها الباحث وحسب اراء عينة البحث.

الجدول (14) معاملات الارتباط بين التسويق الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية

| المتغير المعتمد المتغير المستقل | المتغير المعتمد التسويق الرقمي (X) | اتخاذ القرارات الشرائية (Y) | مستوى المعنوية (Sig.) | المعنوية |
|---------------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------|--------------|
| | | .793** | 0.000 | معنوية عالية |

n=103

** معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$

* معنوية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.05)$

المصدر : من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى خمس فرضيات فرعية وذلك وفق الأبعاد الخمسة لمتغير التسويق الرقمي



والمتمثلة بـ الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق وتحليل علاقة بين هذه الابعاد مع متغير اتخاذ القرارات الشرائية ومن خلال الجدول (١٥) والذي يبين من خلاله العلاقة بين الابعاد المذكورة ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية والتي تم صياغتها على شكل خمس فرضيات فرعية وكما مبين ادناه:

٣،١،١: الفرضية الفرعية الأولى: لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الجذب واتخاذ القرارات الشرائية، إذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير الجذب ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.043^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الجذب) ازداد مستويات (اتخاذ القرارات الشرائية) بنسبة (0.043%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين الجذب واتخاذ القرارات الشرائية وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها الباحث وحسب اراء عينة البحث.

٣،١،٢: الفرضية الفرعية الثانية: لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التواصل واتخاذ القرارات الشرائية حيث تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير التواصل ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.0632^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (التواصل) ازداد مستويات (اتخاذ القرارات الشرائية) بنسبة (0.0632%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين التواصل واتخاذ القرارات الشرائية وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها الباحث وحسب اراء عينة البحث.

٣،١،٣: الفرضية الفرعية الثالثة: من اجل اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التعلم واتخاذ القرارات الشرائية، إذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير التعلم ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.0652^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (التعلم) ازداد مستويات (اتخاذ القرارات الشرائية) بنسبة (0.0652%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين التعلم واتخاذ القرارات الشرائية وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها الباحث وحسب اراء عينة البحث.

٣،١،٤: الفرضية الفرعية الرابعة: لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الاحتفاظ واتخاذ القرارات الشرائية حيث تبين من خلال الجدول الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير الاحتفاظ ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.0642^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الاحتفاظ) ازداد مستويات (اتخاذ القرارات الشرائية) بنسبة (0.0642%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين الاحتفاظ واتخاذ القرارات الشرائية وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها الباحث وحسب اراء عينة البحث.

٣،١،٥: الفرضية الفرعية الخامسة: لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الاستغراق واتخاذ القرارات الشرائية حيث تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة



ارتباط معنوية موجبة بين متغير الاستغراق ومتغير اتخاذ القرارات الشرائية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.631^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (الاستغراق) ازداد مستويات (اتخاذ القرارات الشرائية) بنسبة (63.1%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود علاقة معنوية بين الاستغراق واتخاذ القرارات الشرائية وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها الباحث وحسب اراء عينة البحث.

الجدول (15) معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي و اتخاذ القرارات الشرائية

| المعنوية | مستوى المعنوية (Sig.) | اتخاذ القرارات الشرائية (Y) | المتغير | |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| | | | المستقل | المعتمد |
| معنوية عالية | 0.000 | .543** | المتغير المستقل | التسويق الرقمي (X) |
| معنوية عالية | 0.000 | .632** | الاجذب (X1) | |
| معنوية عالية | 0.000 | .652** | التواصل (X2) | |
| معنوية عالية | 0.000 | .642** | التعلم (X3) | |
| معنوية عالية | 0.000 | .631** | الاحتفاظ (X4) | |
| معنوية عالية | 0.000 | .631** | الاستغراق (X5) | |

*: معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$ n=103

*: معنوية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.05)$

المصدر : من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

٣,٢: الفرضية الثانية:

٣,٢,١: الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ التسويق الرقمي على المتغير المعتمد والمتمثل بـ اتخاذ القرارات الشرائية.

لغرض اختبار علاقة التأثيرية لمتغير التسويق الرقمي كمتغير مستقل في متغير المعتمد والمتمثلة بـ اتخاذ القرارات الشرائية بأبعادها الخمسة والتي تتضمن: الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق متجمعة كمتغير معتمد ومن خلال النتائج الموضحة في جدول (١٦) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق الرقمي في متغير اتخاذ القرارات الشرائية وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناءً على اختبار (F) والبالغة (0.00) والتي كانت اقل من مستوى الدلالة الاحصائية المفترضة في الدراسة المعنوية والبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة المحسوبة لاختبار (F) والبالغة (171.267) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.93) عند درجات الحرية ($10,1$) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر قبول الفرضية الأولى والتي جاءت بها الدراسة الحالية.

الجدول (16) تأثير التسويق الرقمي في اتخاذ القرارات الشرائية

| F | | التسويق الرقمي (X) | | | المتغير |
|----------|----------|--------------------|-------|-------|-----------------------------|
| الجدولية | المحسوبة | R2 | B1 | B0 | |
| 3.93 | 171.267 | 62.90% | 0.951 | 0.217 | المستقل |
| | 0.00 | | 0.000 | 0.481 | المتغير المعتمد |
| | | | | | اتخاذ القرارات الشرائية (Y) |
| | | | | | مستوى المعنوية (Sig) |

المصدر : من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



ومن جانب اخر تبين ومن خلال نموذج الانحدار تبين ان معلمة الثابت (B0) كانت قيمتها غير معنوية وذلك بنا على قيمة المستوى المعنوية للمعلمة المذكورة والبالغة (0,481) والتي كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحث والبالغة (0,05) وهذه دلالة على انه في حالة عدم وجود مستويات التسويق الرقمي بأبعادها الخمسة متجمعة فأن اتخاذ القرارات الشرائية تكون غير موجودة (عدم وجود قرارات شرائية) اما بالنسبة لمعلمة الميل (B1) فوجد بانها كانت معنوية وذلك استنادا على قيمة المستوى المعنوية للمعلمة المذكورة والبالغة (0,000) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحث والبالغة (0,05) وبتعبير اخر عندما تتغير مستويات التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات اتخاذ القرارات الشرائية تتغير بمقدار (0,951) وبنفس الاتجاه. ومن خلال معامل التحديد (R²) تبين ان التسويق الرقمي يفسر التغيرات التي تحدث في اتخاذ القرارات الشرائية بنسبة (62,90%) اما النسبة المتبقية (37,10%) فتعود الي متغيرات اخرى تؤثر في متغير اتخاذ القرارات الشرائية والغير المتضمنة في النموذج.

3,2,2: الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتتمثلة بـ (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق) على المتغير المعتمد والمتمثل بـ اتخاذ القرارات الشرائية. اتضح للباحث ومن خلال الجدول (17) والذي يمثل نتائج تحيل الانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) حيث يتم اضافة الأبعاد الخمسة الى النموذج واحدة تلو الاخرى بطريقة تدريجية مع ملاحظة النسبة التفسيرية للنماذج أيضا ملاحظة معنوية معاملات الانحدار لكل نموذج. ومن خلال التحليل وجد ان بعد التعلم يفسر لوحده التغيرات التي تحدث في متغير اتخاذ القرارات الشرائية بنسبة (42,50%) والذي يمثل النموذج الاول ولكن بعد اضافة متغير الاستغراق الى النموذج الاول فان النسبة التفسيرية ازدادت حيث بلغت (57,40%) ومعنى اخر ان كلاً من بعدي التعلم مع الاستغراق يفسران التغيرات التي تحدث في اتخاذ القرارات الشرائية بنسبة (57,40%) والذي يمثل النموذج الثاني، وتبين أيضا انه بعد ادخال متغير الثالث والمتمثل بـ بعد التواصل الى النموذج الثاني فان النسبة المفسرة بلغ (62,60%) وهذا دلالة على ان المتغيرات الثلاثة والمتتمثلة بالأبعاد التعلم مع الاستغراق بالإضافة الى التواصل تفسر مع البعض نسبة (62,60%) من التغيرات التي تحدث في اتخاذ القرارات الشرائية والتي تمثل النموذج الثالث. ونجد ايضا ان قيم معامل الانحدار لكل من النماذج الثلاثة كانت معنوية وذلك اعتماداً على قيم مستوى المعنوية لمعامل الانحدار والتي كانت اقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحث. اما بالنسبة للبعدين الجذب والاحتفاظ فقد تم استبعادها من النموذج لعدم معنوية معامل الانحدار اي ان متغيري الجذب والاحتفاظ لا تؤثر في اتخاذ القرارات الشرائية وليس لهما اي اهمية بالنسبة للتغيرات التي تحدث في متغير اتخاذ القرارات الشرائية.

الجدول (17) الانحدار المتعدد بطريقة التدريجية (Stepwise)

| النماذج | أبعد الدراسة الداخلة الى النموذج خطوة بخطوة | قيمة معلمة الثابت Bo | قيم معلمة الميل الانحدار | قيمة معامل التحديد R ² | قيمة F الجدولية | قيمة F المحسوبة |
|---------|---|----------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | التعلم | 1.728 Sig (0.000) | 0.600 Sig (0.000) | 42.50% | 74.80 Sig (0.000) | 3.93 d.f(1,101) |



| | | | | | | |
|------------|-------------|--------|-------------|-------------|-----------|---|
| 3.93 | 67.27 | 57.40% | 0.428 | 1.128 | التعلم | 2 |
| d.f(2,100) | Sig (0.000) | | Sig (0.000) | Sig (0.000) | الاستغراق | |
| 3.93 | 55.24 | 62.60% | 0.298 | 0.639 | التعلم | 3 |
| d.f(3,99) | Sig (0.000) | | Sig (0.000) | Sig (0.000) | الاستغراق | |
| | | | 0.283 | | التواصل | |
| | | | 0.282 | | | |
| | | | Sig (0.000) | | | |

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

يظهر أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً كبيراً في زيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية والمنتجات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية تسهم في تحسين التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين. يظهر أن المحتوى الرقمي المتنوع والجذاب يؤدي دوراً حاسماً في توجيه قرارات الشراء للمستهلكين. محتوى الفيديو، المراجعات، والتقارير المستقلة يؤثر بشكل كبير على تكوين انطباعات إيجابية حول المنتجات والخدمات.

يتيح التسويق الرقمي للمستهلكين إمكانية إجراء بحوث شاملة ومقارنات بين المنتجات والخدمات بشكل أسرع وأسهل. هذا يزيد من فرص اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

يظهر أن التسويق الرقمي يعزز التأثير الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يعتمد المستهلكون على توصيات الأقران وآراء المستهلكين الآخرين في تحديد خياراتهم الشرائية.

يساهم التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم عبر واجهات مستخدم مبتكرة وسهولة التفاعل مع المواقع والتطبيقات الرقمية. كما يعزز التواصل الفعال مع خدمات العملاء عبر الوسائل الرقمية ثقة المستهلكين.

يشير البعض إلى أن قضايا الخصوصية قد تؤثر على الثقة في التسويق الرقمي. مع تزايد الاهتمام بحماية البيانات الشخصية، يجب على العلامات التجارية العمل على بناء ثقة المستهلكين من خلال ممارسات شفافة وأمان قوي.

يبرز التسويق الرقمي أهمية التفاعل الاجتماعي للعلامات التجارية، حيث يتوقع المستهلكون التواصل الفعال والاستجابة السريعة من قبل العلامات التجارية في بيئة الوسائط الاجتماعية.

اغلب المنظمات والشركات اتجهت إلى التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها لما لها أثر كبير في تحديد اتجاهات ورغبات الزبائن.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل النجاح الحديثة للمظمات الاعمال.

يظهر التسويق الرقمي بشكل عام أن له تأثيراً كبيراً على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، ويسهم في تشكيل اتجاهات السوق وتحديد اختيارات المستهلكين بشكل فاعل.



من خلال نتائج التحليل وجد هناك علاقة تأثير عبر شبكات التواصل الإجتماعي في قرارات الشراء. من خلال نتائج التحليل وجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي وقرارات الشراء.

ثانياً: التوصيات:

ضرورة توعية المستهلكين بالفوائد التي يتيحها التسويق الرقمي لهم. ضرورة ان يكون الموقع الرقمي المخصص لترويج البضاعة ذا جودة في التصميم والتي توفر معلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها، وان يتميز بسهولة التصفح ليتناسب مع جميع المستويات، باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الأدوات الترويجية تأثيراً على سلوك المستهلك. القيام بدراسات دورية لقياس فاعلية المزيج التسويقي ومدى رضا الزبائن عنه والقيام بتحسينات المستمرة. الاستفادة القصوى من المزايا التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تتبع سلوك الشراء للمستهلك عبر الإنترنت، للتنبؤ بسلوكه مستقبلاً والتأثير فيه. توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً ضرورية للترويج عن المنتجات، وقياس رد فعل المستهلك من خلال تفاعله وتعليقاته. إعطاء الأهمية لتنشيط المبيعات الكترونياً من خلال المسابقات والجوائز، التي من شأنها التشجيع على الشراء وتعزيز الثقة بين المؤسسة والمستهلك. ارشاد المستهلكين عن الطريقة الامنة والسريعة للتسوق الكترونياً وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

The impact of digital marketing on consumers' purchasing decisions - Hori Central Market as a model

Abstract

This study included, through presenting an intellectual and conceptual framework, which included two basic variables, where the first part is personal variables, which include: gender, age groups, educational level, and income. The second part includes the research axes, which were divided into two axes: The first axis is represented by the marketing variable. Digital, where this axis was measured using five dimensions, as follows: attraction, communication, learning, retention, and absorption, as each of the aforementioned dimensions was measured using four statements. As for the second axis, which is related to questions about the purchasing decision-making variable, both variables included a set of dimensions, it includes digital marketing (attraction, communication, participation, learning, retention and absorption). In view of the modernity of digital marketing and the need to apply it in organizations whose work is predominantly digital, the Hori Central Market in the city of Erbil was chosen as a field for the study. The researcher relied on the questionnaire form as a tool for the study in order to obtain important information



for his study by adopting the method of comprehensive survey of customer opinions. The number of them was 103 customers, as (103) questionnaires were distributed, of which 100 were returned, while the valid for analysis were (100) questionnaires that were analyzed using the statistical program (26.SPSS, based on a number of statistical tools: arithmetic mean, weighted arithmetic mean, response intensity, standard deviation..etc). This study aimed to identify the nature of the relationship between digital marketing and purchasing decision-making and the extent to which digital marketing contributes to enhancing purchasing decisions in the central market. In order for the study to achieve its objectives, the researcher designed a hypothetical diagram that explains the nature of the relationship between its variables. For the purpose of identifying the nature of this relationship, a number of hypotheses were put forward that are temporary solutions that can be confirmed or denied, the most prominent of which is the first main hypothesis: the existence of a moral relationship with statistical significance between the two variables. Digital marketing and purchasing decision-making. The second main hypothesis relates to analyzing the influential relationship between the two variables of digital marketing and purchasing decision-making, together and individually. The study found that there is a statistically significant impact of the dimensions of digital marketing (attraction, communication, learning, retention, and absorption) on consumers' purchasing decisions. This study seeks to determine the impact of using social networking sites on the purchasing behavior of consumers in the central market of Hori, where it is considered Marketing via social media is one of the most important means of modern success. The researcher concluded that digital marketing plays a major role in increasing consumers' awareness of brands, products, and advertisements via social media, and that digital marketing enhances social influence on purchasing decision-making.

Keywords: digital marketing, making a purchase choice, Central Market.

المصادر:

- شيلي، الهام، (٢٠٢١). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، العدد ٣، المجلد ٥.
- العلاق، بشير، (٢٠١٠). التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- الزهيري، أحمد خلق حسين، (٢٠١٣). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد ٨، العدد ٢٢.
- سعود صالح كاتب، (٢٠١١). الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي ١٣-١٥ ديسمبر.
- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، (٢٠١٥). الشبكات الإجتماعية والقيم



- ”رؤية تحليلية“، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- سلطان مسفر مبارك الصعيدي، (٢٠١٠). الشبكات الإجتماعية خطر أو فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية.
- هدى محمد ثابت، (٢٠١٧). التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة.
- فاطمة عبد الحليم أحمد بابكر، (٢٠١٧). التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء، مجلة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- شيلي، إلهام (٢٠٢١). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، ٣(٥): ١٥٢.
- إبراهيم النجار، وآخرون (٢٠٢٢). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية- ٤٦ (٤).
- Frédéric C .une définition du social media marketing ,disponible sur le site: <http://www.mediassociaux.fr/312010/05/une-définition-du-social-media-marketing> (consulté le 11 /022019/ à 10h10).
- Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia, International Journal of Business and Management, 4 (5): 61.
- Krejcie R. V., & Morgan D. W. (1970). determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, 30, 607610-.
- Mahmud, F. (2016). Internship Report on Impact of Digital Marketing on Brand Awareness, BRAC Business School, ID: 13104254, 927-.
- Mahmud, F. (2016). Internship Report on Impact of Digital Marketing on Brand Awareness, BRAC Business School, ID: 13104254, 927-.
- Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, Ilkogretim Online - Elementary Education Online, 20(5): 196207-.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. Journal of Marketing and Consumer Research, 33(3), 3438-.