



التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك

ا.د. ثامر البكري¹

انتساب الباحث

كلية الكوت الجامعة، العراق ،
واسط، 52001¹ thamirbakri@yahoo.com¹ المؤلف المراسلمعلومات البحث
تاريخ النشر: أيلول 2024

المستخلص

أفرزت العولمة وما قابلها من تطور تكنولوجي متسارع في مجالات عدة ومن بينها الاتصالات في ظهور توجهات جديدة في حياة الأفراد وعمل الشركات ولعل من بين أبرزها هو ما يصطلح عليه بالتسويق الرقمي والذي يمثل امتداداً طبيعياً للتسويق التقليدي . حيث أصبح التسويق الرقمي اتجاهاً جديداً يجمع بين التخصص الدقيق في الأداء والتوزيع الشامل وبتجاه تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة . فضلاً عن كونه يقدم فرصة لزيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية للأعمال عبر استخدام أدوات التسويق الرقمي والتي تشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم الأجهزة الإلكترونية و الإنترنت في تعاملاتها مع الأطراف المستهدفة وعبر اعتماد القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

وهذا البحث يمثل تأطير مفاهيمي لمعنى التسويق الرقمي والتطور التاريخي لظهوره وكونه الامتداد الطبيعي للتسويق التقليدي وتبيان أوجه المقارنة ما بينهما ، فضلاً عن المزايا والمعوقات المتحققة من اعتماده . كما يتم البحث في تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك ومدى اعتماده في تعاملاته الحياتية اليومية لإشباع حاجاته من السلع والخدمات . وسيضمن البحث نتائج الدراسة التي أجريت على عينة من الزبائن المتعاملين مع تطبيق طلبات لخدمة توصيل الطعام الى المستهلكين في المنازل او اماكن العمل في العاصمة بغداد وردود الفعل المتحققة من جراء التحول الرقمي في التسوق قياساً بما كان معتمداً في السابق .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق التقليدي، سلوك المستهلك الرقمي، تطبيق طلبات

Digital marketing and change in consumer behavior

Prof. Dr. Thamer AL-Bakri¹

Affiliation of Author

¹ Kut University College,
Iraq, Wasit , 52001¹ thamirbakri@yahoo.com¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Sept. 2024

Abstract

Globalization and the corresponding rapid technological development in several fields, including communications, have resulted in the emergence of new trends in the lives of individuals and the work of companies. Perhaps among the most prominent of these is what is known as digital marketing, which represents a natural extension of traditional marketing. Digital marketing has become a new trend that combines precise customization in performance and comprehensive distribution towards achieving the required marketing goals .In addition to providing an opportunity to increase the market share and competitiveness of businesses through the use of digital marketing tools, which include all marketing efforts that use electronic devices and the Internet in their dealings with targeted parties, and through adopting digital channels such as search engines, social media, e-mail, and websites to communicate with current customers and potential.

This research represents a conceptual framing of the meaning of digital marketing and the historical development of its emergence and its being the natural extension of traditional marketing, and an explanation of the comparisons between them, as well as the advantages and obstacles achieved from its adoption. It is also researched into the impact of digital marketing on the consumer's consumer behavior and the extent of its reliance in his daily life transactions to satisfy his needs for goods and services. The research will include the results of the study conducted on a sample of customers dealing with the Talabat application for food delivery service to consumers at homes or workplaces in the capital, Baghdad, and the reactions achieved as a result of the digital transformation in shopping compared to what was previously approved.

Keywords: Digital marketing, Traditional Marketing, Digital Consumer Behavior, Talabat application

المقدمة

،وليتم لاحقاً في عام 1981 تقديم الكمبيوتر الشخصي لأول مرة من قبل شركة IBM ولتبدأ عملية الاستخدام له من قبل الشركات والافراد. [2]

ومع ذلك فإن الفترة الأكثر شهرة وعلى أنها كانت بداية التسويق الرقمي هي عام 1990، حيث تم إنشاء محرك بحث Archie في الثمانينيات، وكانت سعة التخزين في أجهزة الكمبيوتر كبيرة بالفعل آنذاك وبما يكفي لتخزين كميات هائلة من معلومات العملاء. وقد بدأت الشركات في اختيار التقنيات عبر الإنترنت، مثل تسويق قواعد البيانات. والتي ساعدت الشركات بتتبع معلومات العملاء بشكل أكثر فعالية، وبالتالي تحويل العلاقة بين المشتري والبائع من عملية يدوية الى عملية رقمية وبكفاءة عالية.

وكانت الفترة 1994 - 1995 رائجة في هذا المجال حيث تم إطلاق خدمة Yahoo! والتي حققت البدايات في التعاملات بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت. واعقبها في عام 1998 إطلاق خدمة بحث الويب ياهو. Yahoo web search وفي عام 1997 كان اطلاق أول موقع للتواصل الاجتماعي " sixdegree.com". في عام 1998 اطلقت شركة جوجل برنامج مايكروسوفت، Microsoft Program ، Google ، والتي تمتلك حالياً 92% من إجمالي حصة سوق محركات البحث في جميع أنحاء العالم. وفي عام 2004 تم إطلاق خدمة G-mail، وفي عام 2005 كانت الانطلاقة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام موقع فيسبوك Facebook وفي ذات العام 2005 تم اطلاق موقع يوتيوب (x) Youtube. حيث تم استخدامه لنشر وتبادل الفيديوات بين الاطراف المشتركة في الموقع، وليعقبها في عام 2007 إطلاق تويتر Twitter. وما عقبه لاحقاً من اطلاق مواقع ومنصات متعددة تستخدم من قبل الافراد والشركات. [3]

وكانت الثورة الكبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي والاستخدام الواسع للتسويق الرقمي هو باستخدام الهاتف الذكي وما احتواه من مميزات وتطبيقات مختلفة والتي كان من ابرزها اطلاق تطبيق WhatsApp واتساب في عام 2011. والذي اصبح شائعاً في الاستخدام من قبل الشركات والافراد لعمليات التسوق والتواصل بين الافراد لمميزاته المتعددة ، والتي من ابرزها مجانية الاستخدام عبر الهاتف الخليوي . ولم يقف الامر عند هذا الحد بل ظهرت في اعقاب ذلك العديد من التطبيقات على الهاتف الخليوي والتي تنوعت في محتواها واستخدامها وبما يتيح حرية وسهولة اكثر في التواصل الاجتماعي وشيوع التسويق الرقمي من خلال تلك التطبيقات وتأثيره الواضح في شتى المجالات والاقتصادية منها بشكل خاص . حيث تشير الاحصاءات الى انه قد وصل حجم سوق التسويق الرقمي العالمي إلى 322.3 مليار دولار أمريكي في

بفضل شبكات الانترنت التي تربط العالم بمجمله ، أصبحت البلدان أقرب إلى بعضها البعض عبر التواصل السريع المتحقق جراء ذلك . وقد احدث التطور في التكنولوجيا وفي مجال الاتصالات عبر الإنترنت تغييراً كبيراً في مجمل مرافق حياة الإنسان وانعكس ذلك ايضا على تواصله في حياته اليومية وبما يخص عملية التسوق التي يقوم بها . وبالتالي فقد انتقل مفهوم التسويق التقليدي إلى عصر جديد قائم على استخدام الإنترنت وهذا ما احدث تغييرات كبيرة على الافراد كمستهلكين او على الشركات كمسوقين . وبحق يمكن القول بأن الإنترنت كان من بين أحد أهم الاختراعات في القرن الماضي تأثيراً على نمط الحياة البشرية. وقد ادت التطبيقات المختلفة في الممارسات التسويقية التقليدية في البيئة الافتراضية الجديدة القائمة على الإنترنت الى التواصل مع الجمهور المستهدف لظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي. والذي هو باختصار شديد التنفيذ الرقمي لاستراتيجيات التسويق التقليدية في الشركات من خلال قناة الإنترنت.

وفي هذا البحث نسعى الى تقديم تأطير مفاهيمي لمعنى التسويق الرقمي والتطور التاريخي لظهوره وكونه الامتداد الطبيعي للتسويق التقليدي وتبيان اوجه المقارنة ما بينهما ، فضلا عن المزايا والمعوقات المتحققة من اعتماده . كما يتم البحث في تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك ومدى اعتماده في تعاملاته الحياتية اليومية لإشباع حاجاته من السلع والخدمات . وسيضمن البحث ابرز نتائج الدراسة التي اجريت على عينة من الزبائن المتعاملين مع تطبيق طلبات الالكتروني لخدمة توصيل الطعام الى المستهلكين في المنازل او اماكن العمل في العاصمة بغداد وردود الفعل المتحققة من جراء التحول الرقمي في التسوق قياساً بما كان معتمداً في السابق من قبل المستهلكين .

تاريخ وتطور التسويق الرقمي History and development of digital marketing

لا يمكن فصل التطور الحاصل في ظهور التسويق الرقمي عن التطوير الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات ، والتي تشير الى كون البدايات الاولى لظهوره كانت في عام 1971 عندما أرسل Ray Tomlinson اول بريد إلكتروني عبر الحاسوب ، ولتساهم لاحقاً التقنية الحاصلة في نظم الاتصالات السماح للأشخاص بإرسال واستقبال الملفات عبر أجهزة الحواسيب المختلفة [1] ولكن تاريخياً تمت صياغة مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في عام 1980 من قبل شركة ' Channel erstwhile Soft Ad Group' التي قدمت وبشكل رقمي العديد من الأنشطة الترويجية

وهذا التوجه الحاصل في التسويق الرقمي والتقنيات المستخدمة فيه ساعد بتطوير قطاعات متعددة في الاقتصاد مثل البيع بالتجزئة (التجارة الإلكترونية)، والنقل (خدمة التوكسي والتوصيل)، والتعليم (الدورات التدريبية المفتوحة والندوات عبر الإنترنت)، والصحة (السجل الإلكتروني والطب الشخصي)، فضلاً عن التفاعلات الاجتماعية (الشبكات الاجتماعية) الخ... ومع ذلك فإن العديد من التقنيات نفسها التي تقود التسويق الرقمي تعمل أيضاً على تعطيل الصناعات الرئيسية وإزعاج الشركات الكبرى. وعلى سبيل المثال، عانى كبار تجار التجزئة، مثل شركة Borders و Blockbuster، من الاضطرابات الناجمة عن الداخلين المتمكنين رقمياً في صناعاتهم. وأصبح هؤلاء الداخلون المتمكنون رقمياً كشركة - Amazon and Netflix - هم الآن الشركات الرئيسية الجديدة في صناعاتهم. ومن المثير للاهتمام أنه حتى المعطلون السابقون قد يواجهون نفس المصير. فلقد تم تعطيل iTunes من قبل شركة Apple، التي نجحت ذات مرة في تعطيل تجار التجزئة للموسيقى من خلال بيع الموسيقى بالتجزئة عبر الإنترنت ومن خلال Spotify، [5]

ويتطلب التسويق الرقمي فهماً جديداً لسلوك العملاء لكونه استراتيجية تمنح الفرد أو المؤسسة القدرة على التواصل مع العملاء من خلال إنشاء ممارسات مبتكرة والجمع بين التكنولوجيا واستراتيجيات التسويق التقليدية. ويمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات لمجموعة من المستهلكين المستهدفين لتحسين الحصة السوقية للأعمال بمساعدة الأجهزة الإلكترونية. ويشمل هذا النوع من التسويق استخدام محركات البحث ومواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول والإعلانات والفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات لإشراك المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الرقمية. [6] والتي يمكن اعتبارها بمثابة القنوات في التسويق الرقمي مثل Facebook، Instagram، Twitter، Youtube(X)، Snapchat، LinkedIn، Foursquare، Pinterest، ومواقع مشاركة الإنترنت والمنديات والوسائط الرقمية مثل المدونات. هذه التطبيقات التي تتزايد شعبيتها واستخدامها يوماً بعد يوم. حيث تشير الاحصاءات الى هناك أكثر من 200 مليون حساب تجاري على Instagram. ويمكن عرض أكثر من 35 مليون نشاط تجاري على Snapchat، أي بزيادة قدرها 5 ملايين عن العام الماضي 2023. وتعد منصة التواصل الاجتماعي TikTok المنصة الأسرع نمواً في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وصل عدد المشتركين فيها إلى مليار مستخدم نشط في خمس سنوات فقط (استغرق هذا الأمر ثمانية أعوام من

عام 2022. و ليصل إلى 366.1 مليار دولار أمريكي في عام 2023. ومن المتوقع أن ترتفع المبيعات إلى 1,118.9 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2032. [4]

مفهوم التسويق الرقمي Digital marketing concept

يعد التسويق الرقمي في الوقت الحاضر أحد أكثر أشكال التسويق تفضيلاً من قبل الجمهور بعمامة. والأجيال الشابة بخاصة نظراً للاهتمام والشعبية الكبيرة التي يحظى بها. حيث يستخدم المسوقون اليوم التسويق الرقمي كأساس في تسويق منتجاتهم وخدماتهم. ويشير مصطلح "التسويق الرقمي" إلى التوجه الحديث من التواصل التي يعتمد عليها البائعون والمروجون على الإنترنت والمنصات الرقمية الأخرى للوصول إلى التركيبة السكانية المستهدفة. وبالتالي فإن التسويق الرقمي بمعناه العام هو ممارسة الترويج لمنتج أو خدمة عبر الوسائل الإلكترونية. ويمكن استخدامه من قبل أي شخص وفي أي مكان تجعله من الممكن الوصول إلى اغلب الفئات السكانية المستهدفة في كل مكان على وجه الأرض. وهذا ما ساعد من جانب اخر في سد الفجوات الثقافية واللغوية والجغرافية بين سكان العالم الى حد ما .

ولقد أدى النمو الهائل في التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير جذري في الطريقة التي نعيش بها، أو في كيفية التواصل ومشاركة المعلومات والوصول إلى وسائل الترفيه والتسوق. حتى امكنا القول باننا نعيش في عصر الأنترنت وكأننا في بيئة عالمية واحدة يرتبط كل شيء وكل شخص رقمياً بكل شيء وكل شخص بآخر او مع مجموعة. حتى أصبح الآن أكثر من 4 مليارات شخص (55% من سكان العالم) متصلين بالإنترنت، ويمتلك ما يقرب من 80% من جميع البالغين الأمريكيين هواتف ذكية. [5]

فالتسويق الرقمي هو وسيلة للتواصل الإلكتروني مع العملاء والمستهلكين. ويتزايد أهميته بسرعة التقدم المتحقق في التكنولوجيا ووسائل الاتصال الرقمية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والقنوات الأخرى المعتمدة في ذلك. وغالباً ما يشار إلى التسويق الرقمي باسم "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق الإلكتروني" أو "التسويق عبر الويب". الا انه ازدادت شعبية مصطلح التسويق الرقمي بمرور الوقت والاستخدام وبخاصة في بعض البلدان التي استخدمت الانترنت بوقت مبكر قياساً بالبلدان الأخرى في العالم. وقد أصبح التسويق الرقمي هو المصطلح الأكثر شيوعاً، خاصة بعد عام 2013. ونتيجة لهذا التوسع في الاستخدام فانه من المتوقع أن تصل مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة إلى أكثر من 1000 مليار دولار بحلول نهاية عام 2024 [4].

يتعاش الاثنان مع الأدوار المتبادلة عبر مسار التعامل مع السوق المستهدف في المرحلة المبكرة من التفاعل بين الشركات والعملاء . اذ يلعب التسويق التقليدي دورًا رئيسيًا في بناء الوعي والاهتمام الذي يقود الى تطبيق التسويق الرقمي ، مع تقدم التفاعل وطلب الزبائن لعلاقات أوثق مع الشركات. و تزداد أهمية التسويق الرقمي نحو تحفيز المشتري والدعوة للتعامل مع الشركة نظرًا لأن التسويق الرقمي أكثر مسؤولية من التسويق التقليدي، لكونه يركز على تحقيق النتائج بينما يركز التسويق التقليدي على بدء التفاعل مع العملاء. [5]

ومن الحقائق التي تفرزها معطيات الواقع الميداني للعمل التسويقي في الشركات انه يتم توجيهه 72% من ميزانيات التسويق الإجمالية نحو قنوات التسويق الرقمي . ومن المقدر أن يكون 60% من الانشطة التسويقية رقميًا بحلول نهاية عام 2024 مع انخفاض الإنفاق على الوسائط غير المتصلة بالإنترنت في السنوات الأخيرة. ووفقًا لمكتب إحصاءات العمل في الولايات المتحدة الأمريكية من المتوقع أن يرتفع الطلب على الوظائف التسويقية بنسبة 10% بحلول عام 2026، وهو أعلى من المتوسط لجميع المهن . حيث يعتبر التسويق الرقمي أسرع المهارات الوظيفية نموًا في الطلب لعام 2024. وفي الواقع فإنه من المتوقع أن تزداد وظائف التسويق الرقمي بنسبة 6% (أعلى من متوسط معدل نمو الوظائف) بحلول عام 2032.

وبشكل عام يمكن ان يبين الجدول (1) وجه المقارنة ما بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي وبشكل مختصر.

Facebook لتصل لهذا العدد) علما بأنه يوجد أكثر 100 مليون من هؤلاء المستخدمين في الولايات المتحدة. [4] وعليه يمكننا القول بان الهدف من التسويق الرقمي وعبر استخدام المنصات والادوات الرقمية المختلفة هو جذب العملاء الحاليين والمحتملين لشراء المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال الوسائط الإلكترونية المختلفة وبمساعدة رجل الأعمال في تحقيق التواصل المباشر مع الزبائن . وقد ساهمت المنافسة القائمة في السوق من سرعة التحول في الأعمال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي لأنها اصبحت الاكثر شيوعا وتفاعلا واستهدافا لشرائح محددة من المستهلكين.

المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي Comparison between traditional marketing and digital marketing

التسويق التقليدي كان شائعًا منذ سنوات مضت عندما كانت الشركات تستخدم تقنيات التسويق التقليدية للترويج للمنتج أو الخدمات. ومن بين ابرز الوسائل المستخدمة في ذلك هي الراديو، اللوحات الاعلانية والإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة والصحف ... الخ. اما التسويق الرقمي فهو الطريقة الحديثة في أسلوب التسويق والذي تقوم به الشركات بالترويج لأعمالهم أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها من خلال وسيلة إلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى في الإنترنت لوصولها الى الزبائن والتي شاع استخدامها في السنوات الاخيرة . ولكن هذا لا يعني بان القصد هو ان يحل التسويق الرقمي بدلا من التسويق التقليدي ، بل ان الامر يستوجب الدمج ما بينهما لكي

جدول (1) المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

ت	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
1	يعتمد الوسائط التقليدية كالتلفزيون ، المجلات ، الصحف في الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.	يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المنصات المختلفة للوصول الى الطرف المستهدف.
2	تكون مشاركة الزبائن منخفضة	مشاركة الزبائن مرتفعة نسبيًا
3	معدل التحول بطيء في اي حالة طارئة في التسويق	معدل التحول سريع للغاية في الحالات الطارئة
4	التسويق التقليدي هو أكثر من ثابت	التسويق الرقمي ديناميكي بطبيعته
5	ليس من السهل قياس عائد الاستثمار في التسويق	نظرًا للتنسيق الشفاف، فإن العائد على الاستثمار يمكن قياسه بشكل اسهل
6	انه أكثر تكلفة وأقل فعالية بسبب الاستخدام المادي لأدوات التسويق	أقل تكلفة ولكنها أكثر فعالية لأنها في الوضع الافتراضي
7	لا يمكن تتبع ردود فعل الزبون	من الممكن تتبع رد فعل الزبون واستجابته

8	يكون الوصول المستهدف محلياً في الغالب	الوصول المستهدف إلى المستوى العالمي والمحلي
9	صعوبة التنسيق بين أكثر من هدف في وقت واحد	سهولة التنسيق بين أكثر من هدف واحد في ذات الوقت
10	التغيير والتبديل لا يتسم بالمرونة في البرنامج الترويجي	يمكن إجراء التغيير والتبديل في البرنامج الترويجي عند الحاجة في أي وقت
11	النتائج وإخراج المحتوى بطيء جداً	النتائج المتحققة سريعة ويمكن تلمسها بدقة
12	في الغالب يكون الاتصال في اتجاه واحد	يكون اتصال في اتجاهين
13	ليس من السهل تخطي الإعلانات، لأنها ملزمة للمستخدمين	يمكن للشخص أن يتخطى الإعلانات بسهولة إذا لم يكن الأمر مثيراً للاهتمام

Source :- [7] , [3]

- بسبب الوسائط الرقمية المتاحة ، يمكن للمسوقين إعلام الآخرين عن ميزات وفوائد السلع والخدمات التي تم الاطلاع عليها او شرائها
- تستخدم الشركة القنوات الرقمية لعرض أسعار المنتجات التي تتعامل بها ، مما يساعد العملاء على فهم وتحديد الكلف التي يمكن تحملها بشكل سريع وسهل .
- في التسويق التقليدي، يشاهد المستهلكون أولاً الإعلانات من خلال الملصقات أو التلفزيون أو أي طريقة تقليدية أخرى قبل زيارة متجر البيع بالتجزئة لإجراء عملية الشراء. بينما في التسويق الرقمي يمكن للمستهلكين شراء المنتج على الفور من خلال الوسائط الرقمية بعد رؤية الإعلان على وسائل الاتصال المختلفة وقبل نفاذ الكمية إذا ما كان الطلب عليها كبير.

عيوب التسويق الرقمي Disadvantages of Digital Marketing

- مقابل المزايا والفوائد التي يحققها التسويق الرقمي في العالم الحديث، ألا انه هنالك أيضاً بعض العيوب التي ترافقه في التطبيق ومنها : [7] ، [8]
- يمكن للمنافس بسهولة تكرار حملة التسويق الرقمي لأي شركة أخرى ناجحة . وبالتالي يمكنه من الاحتياي على العملاء باستخدام أسماء العلامات التجارية أو الشعارات التي تخص الشركة الاصلية.
- يمكن للعملاء في التسويق التقليدي من تلمس المنتجات فعلياً للتحقق منها، لكن هذا غير ممكن في التسويق الرقمي .
- قد يستغرق فتح مواقع الويب وقتاً طويلاً جداً إذا كانت هناك مشكلة في الاتصال بالإنترنت أو إذا كانت هناك مشكلة أخرى في مواقع الويب.

فوائد التسويق الرقمي Advantages of Digital Marketing

- التغير التكنولوجي السريع احدث تأثيراً كبيراً على عادات الشراء لدى الزبائن بشكل كبير ، وهذا ما انعكس على حجم الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون من خلال التسويق الرقمي ومنها : [7] ، [8]
- يتمكن المستهلكون من الوصول إلى الإنترنت من أي مكان في العالم وفي أي وقت ويمكنهم البقاء على اطلاع لمحتوى المنتج أو الخدمة بفضل الطبيعة الرقمية للتسويق الرقمي ، والتي تتيح لهم الحصول على مجموعة متنوعة من المزايا مثل زيارة موقع الشركة على الويب، وقراءة المحتوى، وإجراء عمليات الشراء، وما إلى ذلك. وقد زاد هذا الامر من تفاعل الزبائن وتحسن تجربتهم الشاملة في التسوق الالكتروني.
- يكون المستهلكون أقل عرضة للتضليل من قبل مندوبي المبيعات في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي ، اذ يوفر التسويق الرقمي المعلومات الواضحة والدقيقة عن أي سلعة أو خدمة يقدمها على الموقع الافتراضي له. بالإضافة إلى ذلك يمكن للعملاء الاعتماد على الإنترنت للحصول على تفاصيل شاملة عن المنتج في اي موقع اخر قبل إجراء عملية شراء.
- تستخدم مجموعة متنوعة من الشركات التسويق الرقمي للإعلان عن سلعتها، مما يسهل على العملاء المقارنة بين سلع الشركات المختلفة. فلا يُطلب منهم الامر الذهاب إلى العديد من مواقع البيع بالتجزئة.
- نظراً لأنه يمكن للعملاء الوصول إلى الإنترنت على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، فلا توجد قيود زمنية لشراء المنتج في الوقت الذي يروونه مناسب .

التفكير في تحليل إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي وتحليل حجم المنافسة ما بين الشركات على المنصة الرقمية التي يتم التعامل معها . لكون الامر اصبح اكثر ضرورة للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء في العالم الرقمي الذي نعيش به للوصول الى المستهلك المستهدف ومعرفة سلوكه الاستهلاكي لتحقيق الاستجابة له .

وتأسيسا على ذلك يوصف سلوك المستهلك بأنه التفاعل الديناميكي بين التأثير والإدراك والسلوك والبيئة المحيطة به والتي من خلالها يتبادل الفرد مكونات حياته . حيث يشير سلوك الشراء الاستهلاكي إلى جميع الأفكار والمشاعر والقرارات والأفعال التي يقوم بها الفرد قبل أو أثناء شراء أي منتج أو خدمة أو فكرة وردود الفعل الفردية المتحققة قبل وبعد شراء المنتج واستهلاكه . وتؤثر هذه العناصر المختلفة على كيفية تفاعل الزبائن مع أي جهد تسويقي أو ترويجي يقدم عبر القنوات الرقمية المستخدمة وكيفية إيصالها الى الزبون. [9]

ويتضمن سلوك شراء المستهلك العمليات النفسية والاقتصادية التي يمر بها المستهلكين في التعرف على احتياجاتهم وإيجاد الطرق لحل هذه الاحتياجات واتخاذ قرار الشراء بشأنها أو تجاوز ذلك القرار. وقد أصبح التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق لمعظم الشركات بعد نمو استخدام أدوات التسويق الرقمي للوصول إلى الزبائن بشكل كبير خلال السنوات السابقة. وهذا ما اتاح للشركات فرصة الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال قنوات مختلفة بما في ذلك مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث وغيرها من القنوات .

وقد تمت دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك على نطاق واسع لغرض المساعدة في فهم العلاقة المعقدة ما بينهما ومعتمدين في ذلك على عدد من النظريات وكان من أبرزها وبشكل مختصر نظرية التعلم الاجتماعي، ونموذج قبول التكنولوجيا [10]

حيث تفترض **نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory (SLT)** على أن سلوك الأفراد يتأثر بملاحظة وتقليد سلوك الآخرين. ففي سياق التسويق الرقمي يمكن للأفراد ملاحظة سلوك الآخرين من خلال المراجعات والتوصيات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكنهم أيضًا التعلم من سلوك أقرانهم عبر الإنترنت، مثل عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات على منتج أو خدمة معينة.

و تفترض **نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model** على أن سلوك الأفراد يتأثر بمدى الفائدة

• على الرغم من أن التوجه العام في العالم نحو التحول الرقمي، إلا أن العديد من المستهلكين لا يزالون يفتقرون إلى الثقة في نظام الدفع عبر الإنترنت وهو الأساس في تحقق عملية الشراء الرقمي.

• ضعف ثقة الكثير من العملاء بالتسويق الرقمي بسبب الكم الهائل من التزييف في الاعلانات الرقمية وما يتعلق بالتحسينات الافتراضية التي يتم اجرائها في عملية التسوق . وهذا قد يحدث الضرر والتأثر السلبي على المنظمات الصادقة في عملها وانعكاسه على سمعتها التسويقية بسبب هذه الممارسات.

• يعتمد التسويق الرقمي بشكل كبير على الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات ، مما قد يؤدي إلى حدوث أخطاء محتملة جراء ذلك التعامل ، او حتى الانقطاع في الاتصال لفترة من الزمن.

• لا يزال بعض العملاء لا يفهم التطبيق للتسويق الرقمي بعد وبخاصة للأفراد الكبار بالعمر او غير المتواصلين مع التطورات في تكنولوجيا الاتصالات ، وبالتالي فانهم لا يؤمنون بالعالم المحوسب ويفضلون استخدام التسويق التقليدي ولممارسة متعة التسوق بشكل واقعي .

سلوك المستهلك و التسويق الرقمي Consumer Behavior and Digital Marketing

يشير مصطلح "التسويق الرقمي" إلى النوع الحديث من الإعلانات التي يعتمد فيها البائعون والمروجون على الإنترنت والمنصات الرقمية الأخرى للوصول إلى التركيبة السكانية المستهدفة. و التسويق الرقمي بمعناه الأوسع، هو ممارسة الترويج لمنتج أو خدمة عبر الوسائل الإلكترونية والانترنت ، حيث يمكن استخدامه من قبل أي شخص وفي أي مكان. ونتيجة لذلك، فإن الإعلانات الحديثة والمنتجة رقمياً تجعل من الممكن الوصول إلى جميع الفئات السكانية المستهدفة في كل مكان على وجه الأرض. ولقد ساعدت تصرفات المستهلك الحديثة وتعامله الرقمي مع متطلبات الحياة اليومية وما يحتاجه من سلع وخدمات وتواصل اجتماعي الى سد الفجوات الثقافية واللغوية والجغرافية ما بين المناطق والشعوب المختلفة في العالم .

وأدى استخدام التقنيات الجديدة في الشركات إلى جعل التسويق الرقمي أكثر تأثيراً لتغيير الطرق التقليدية للتسويق وأجبرت المسوقين في البقاء على اتصال مع المشتريين أو عملائهم عبر الإنترنت من أجل بيع السلع والخدمات لهم . لذا عند التخطيط للحملات الترويجية وتحديد أهداف العمل، يجب على المسوقين

المستهلك في خدمة توصيل الطعام وانعكاس ذلك التحول الرقمي الحاصل في بيئة الاعمال الريادية . فقد تم صياغة استقصاء الكتروني من اجل ذلك وبعتماد عينة عشوائية من الزبائن بلغ حجمها 239 مفردة موزعة بين الذكور والاناث على جانبي العاصمة بغداد وهما الكرخ والرصافة . وكانت ابرز النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة وبقدر تعلق الامر في التحول الرقمي في التسوق من قبل المستهلك هي الاتي والموضحة في الجدول (2).

الملموسة لديهم والسهولة في استخدام التقنية عبر القنوات الرقمية للوصول الى السلعة او الخدمة المطلوبة باقل جهد وكلفة وبسرعة افضل . ويمكن أن تساعد هاتين النظريتين في فهم العلاقة المعقدة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك وتقديم نظرة ثاقبة للعوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه التسويق الرقمي . حيث يمكن للشركات استخدام هذه المعرفة لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تتوافق مع سلوك الشراء لدى زبائننا . وفي دراسة اجراها الباحث تهدف الى استقصاء وتحديد مدى التأثير الحاصل جراء التحول في التسويق الرقمي على سلوك

جدول (2) التعامل من قبل المستهلك مع استخدام التطبيق الالكتروني في التسوق

مصدر التحفيز لاعتماد تطبيق طلبات	دعوة صديق	الاعلانات	التواصل الاجتماعي	مندوبي التوصيل
141	29	39	30	
عدد مرات استخدام تطبيق طلبات بالشهر	3-1	6 - 4	9 - 7	10 فأكثر
115	50	27	47	
السبب في طلب الطعام عبر الانترنت	اختصار الوقت	كلفة اقل	الجودة	سهولة الطلب
113	11	31	84	
التوقيت المفضل في الطلب	صباحا	ظهرا	عصرا	مساء
14	38	23	164	
المبلغ التقريبي لكل طلبية (الف دينار)	اقل من 5	10-5	15-11	اكثر من 15
27	96	60	58	
تفضيل طريقة الدفع	نقدا	الدفع الالكتروني		
229	10			

المصدر :- [11]

الوصول المباشر للمطاعم للحصول على الطلب ، وهذا متوافق مع الرأي بسهولة تحقيق الطلب الذي جاء بالمرتبة الثانية ، ومتجاوزا عاملي الكلفة الاقل والجودة .

ومن الواضح بأن ما يقرب من 68% من العينة تكون طلباتهم في المساء نظرا لتواجد العائلة في الغالب مجتمعة عند هذا الوقت . وكانت الوجبات السريعة هي الاكثر طلبا لدى عينة البحث وهذا ما يتوافق مع المبلغ التقريبي الذي يدفع للطلبية والبالغ ما بين 5-10 الف دينار وهو ايضا يتوافق مع مستوى النسبة الاكبر من العينة وهم من شريحة الطلبة .

ويكاد يكون الاتفاق الكلي على الرغبة بالدفع النقدي بدلا من الدفع الالكتروني . وهذا شيء طبيعي جدا في العراق لضعف خدمة الدفع

يتضح من الجدول (2) بان الاصدقاء كانت النسبة الاكبر في التأثير على عينة البحث للتعامل مع تطبيق طلبات الالكتروني وتأتي بقية العوامل بأعداد متقاربة الى حد ما. وكما يتضح بان عدد الطلبات من قبل الزبائن خلال الشهر لا تتجاوز 3 طلبات وكما تأثر في اجابة نصف العين تقريبا . ولعل السبب في ذلك هو ان اغلب العينة كانت من الطلاب وبلغ عددهم 150 من حجم العينة البالغ عددها 239 وهذا يعود الى كون مداخيلهم الشهرية محدودة ولا تسمح لهم بتكرار طلبات الطعام .

وتأثر ايضا بان السبب الرئيسي حسب اجابة العينة في طلب الطعام عبر خدمة التوصيل هو لاختصار الوقت وهذا امر حقيقي يتوافق مع شدة الازدحامات المرورية في العاصمة بغداد وصعوبة

البنى التحتية) ومستلزمات فنية وجهات مرشدة وقائدة لمسار التحول الرقمي في مختلف القطاعات الانتاجية والتسويقية في العراق وان يأخذ القطاع الخاص الدور الريادي في هذا التوجه ومدعوما من الدولة .

المصادر

- [1] Dharshana C.S ,et al , An overview of digital marketing, International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT) ,Volume 10, Issue 10 October 2022 | ISSN: 2320-2882, p.9
- [2] Ashlin Dsouza, & Niyaz Panakaje , A Study on the Evolution of Digital Marketing, International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE), ISSN: 2581-6942, Vol. 7, No. 1, February 2023 p.99
- [3] Angel Rosario, et al, A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons, Integrated Journal for Research in Arts and Humanities ISSN (Online): 2583-1712 Volume-2 Issue-4 || July 2022 || PP. 140-145
- [4] <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>
- [5] Kotler, Philip & Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital , . Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017
- [6] Kotler, Philip, & Armstrong , Gary, Principles of MARKETING, 18e ,© Pearson Education Limited, 2021
- [7] Ashamayee Mishra& Sujata Rath , A Study on the Impact of Digital Marketing , International Journal of Research Publication and Reviews, Vol 3, Issue 7, pp 2933-2937, July 2022
- [8] Yakup Durmaz, Remziye Ela Akan , A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing , Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance

الالكتروني ولأسباب كثيرة ، من ابرزها ضعف الثقافة المصرفية والتعامل من قبل افراد المجتمع مع البنوك في العراق ، نظرا للتعقيدات الكثيرة في فتح الحسابات المصرفية والوقت المستغرق في الوصول الى المواقع الجغرافية للمصارف والوقت الطويل في فتح الحسابات او الحصول على الخدمة المصرفية .

الاستنتاجات

العالم يتجه وبشكل متسارع نحو استخدام التكنولوجيا الرقمية في مختلف مرافق الحياة وتفصيلها الدقيقة ولم يعد من الممكن الاستغناء عنها وتحت مختلف الظروف. ولعل من ابسط الشواهد والامثلة على ذلك هو كون الهاتف الخليوي اصبح المرافق الشخصي لأغلب الافراد ولا يمكن الاستغناء عنه . حيث اصبح بمثابة المكتب المتنقل لرجال الاعمال والمخزن السري لمجمل الاعمال التجارية والصفقات التي يعقدها ومتجاوزا المسافات الجغرافية او اللقاءات المباشرة . والامر يمتد الى العديد من الاشكال والنماذج الرقمية في الاتصالات .

وبقدر تعلق الامر في التسويق الرقمي فانه يمكن القول بانه النشاط الالزامي القادم بالزمن القريب جدا ومن لا يستطيع التوافق معه واستخدامه من قبل الشركات وبمختلف احجامها فانه يعني خروجها من السوق او افلاسها التجاري . ولعل السبب في ذلك بان كل الاعمال التجارية والمالية واللوجستية والادارية ستصبح رقمية ولا مكان لها في بيئة الاعمال الجديدة . ولكن هذا الامر قد لا ينطبق على كل اقتصاديات العالم بل نتحدث عن المتقدمة منها بخاصة ، والمتجه نحو الاستخدام للتكنولوجيا في اتصالاتها واعمالها بعامه .

التوصيات

العراق هو واحد من بين تلك الدول التي تتجه بالوقت الحاضر وبقوة نحو استخدام التكنولوجيا الرقمية في مسارات اعمالها المختلفة والشواهد كثيرة على ذلك . حيث الزمت الدولة العديد من مؤسساتها ودوائرها الحكومية ومنشئاتها الاقتصادية باعتماد الاجهزة الرقمية في عمليات استحصال ودفع المبالغ التي تتعامل بها مع المواطنين او الشركات الاخرى . وهذا ما يستوجب ان تتبعه العديد من التوجيهات الحكومية لتطبيق استخدامات التحول الرقمي في المسار اليومي للمواطن والشركات في تعاملاتها المادية والخدمية .

والحقيقة التي يجب الاشارة اليها هنا بان التسويق الرقمي ليس هو نشاط اقتصادي فحسب ، بل هو ثقافة وسلوك وتعلم . وهذا لا يمكن ان يتحقق بين ليلة وضحاها دون ان تكون هنالك قواعد مادية (

- [10] Somanchi Krishna ,et al , Digital marketing – challenges , solutions and problem in todays competitive era – a study Vol.11,S 1, 2022 , p.20 © Journal , www.ijfans.org
- [11] البكري ، ثامر ، تأثير التحولات الرقمية على خدمة ايصال الطعام للمستهلكين ، المؤتمر العلمي السادس ، جامعة عجلون الوطنية ، الاردن ، 2024
- [9] Rafatu Suleiman; et al , Digital Marketing and Consumer Buying Behavior in Nile University of Nigeria, British Journal of Marketing Studies Vol. 12, Issue 1, pp.,16-27, 2024 p. 20