

تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي

حنان عبدالعالي خليل

جامعة بنغازي، مدينة بنغازي، ليبيا

*Corresponding Author E-mail: hanan.yagoub@uob.edu.ly

Received 05/05/2026 - Accepted 15/05/2026- Available online 30/05/2026

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي، والتعرف على سلوكياتهم الشرائية، كذلك التعرف على تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للطلبة، وتحقيق هذه الأهداف تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة والتي بلغت (379) مفردة تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي (محركات البحث الهاتف المحمول الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي) في تحسين السلوك الشرائي للطلبة، كما أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي، وقد أوصت الدراسة بضرورة دمج التسويق الرقمي ضمن البرامج الجامعية في المؤسسات التعليمية، وحث أصحاب المتاجر والموسّقين إلى الزيادة من عملية التسويق الرقمي عبر الوسائط الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول، وأيضاً حث الطلبة على استعمال وسائل التواصل الرقمي من أجل الاستدامة ومزاومة التطور، مع الحرص على كسب ثقتهم.

الكلمات المفتاحية: أدوات التسويق الرقمي، السلوك الشرائي، طلبة كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي.

1. المقدمة

نظراً لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة، خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، برزت مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، والذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظراً لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن (الشمري وعوض، 2017)، فضلاً عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية، حيث يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين، حيث يتم اعتماد القنوات الرقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين (البكري، 2024)، كما أن التسويق الرقمي خلق أنماطاً جديدة للاستهلاك والشراء، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت (أحمد وحسام الدين، 2024)، من خلال ما سبق سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لعينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي.

2. الدراسات السابقة

دراسة (Alam et al., 2019) هدفت إلى بيان تأثير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (التطبيقات الاجتماعية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى)، على ميول الشراء عبر الإنترنت للمتسوقين في باكستان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الانفعالية للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث قدمت هذه الدراسة رؤى حول كيف يمكن للمعلنين استغلال مثل هذه المنصات لتحقيق توجهات شرائية عبر الإنترنت، مع التأثير للنوع الاجتماعي والتعليم وإنشاء علاقات فعالة في العصر الرقمي اليوم.

دراسة (Dastane, 2020) هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت لدى عملاء التجارة الإلكترونية في ماليزيا، بالإضافة إلى الوصول أيضاً إلى التأثير الوسيط لإدارة علاقات العملاء بين التسويق الرقمي ونية الشراء عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي كان له تأثير إيجابي كبير على نية الشراء عبر الإنترنت، وأن تأثير الوساطة لإدارة علاقات العملاء غير مهم وساهمت الدراسة في تقديم نموذج هيكلي للتسويق الرقمي ونية الشراء، لقياس تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت في سياق التجارة الإلكترونية الماليزية.

سعت دراسة الباحث الحنيطي (2022) إلى توضيح لأثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان والتعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية (استخدام أدوات التسويق الرقمي سلوك الشراء)،

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني محرك البحث إظهار الإعلان فيديو هات اليوتيوب شبكات التواصل الاجتماعي الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، وتوصلت إلى عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى الطلاب وأوصت الدراسة بتحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب ونشر الوعي أكثر ببعض لأدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة. دراسة عبدالله وآخرون (2022) هدفت الدراسة إلى تشخيص الأثر الذي تحققه قناتي التسويق الرقمي المختاريتين (التسويق عبر الهاتف النقل والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، نظراً لكونهما الأكثر تعاملًا من قبل المستهلك العراقي وقد توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من المتسوقين يفضلون شراء احتياجاتهم من المنتجات عبر الوسائط الرقمية لأنه يوفر لهم الوقت وأن هناك دوراً جوهرياً لقنوات التسويق الرقمي وأنشطته في مساعدة المتسوقين في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ولكن بدرجات متفاوتة كما بينت النتائج أن المتسوقين أقل اهتماماً أو توجهاً لتقييم البدائل بين المنتجات المعروضة عبر القنوات الرقمية وأن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات.

دراسة فوحمة ، مسعودي (2024) هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق الرقمي وتقديم أشهر قنواته المستخدمة من قبل المؤسسات كذلك التعريف بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وتبيان أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له أثر إيجابي على سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، حيث يساهم التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً، من خلال توفير العروض والمعلومات بشكل مستمر مما يسمح له بالمفاضل بين المنتجات كما يؤدي استخدام التسويق الرقمي إلى تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرارات الشراء ويرجع ذلك إلى سهولة الوصول إلى المعلومات والمقارنة بين الخيارات المتاحة.

دراسة حماش، تخنوني (2024) حاولت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لمنتجات التجميل لدى النساء، واستكشاف أثر التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني، المؤثرين، اليوتيوب، الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف النقل، الموقع الإلكتروني)، على توجه النساء لشراء منتجات التجميل، وتحديد العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ومساهمة لأبعاد أدوات التسويق الرقمي المختلفة على قرار الشراء لدى النساء المستخدمات لمستحضرات التجميل، وقد أوصت الدراسة بالاهتمام بالتسويق الرقمي، لأنه يلعب دوراً حاسماً في زيادة وعي المستهلكات بالعلامات التجارية والمنتجات، والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة المداني (2025) هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام وسائل التسويق الرقمي للوكالة الأماكن والأسفار على القرار الشرائي لزبائنها، ومعرفة سلوك المستهلكين ومواقفهم اتجاه التسويق الرقمي، والتعرف على أدواق واحتياجات المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن زبائن وكالة الأماكن والأسفار بالجلفة في ترقب دائم لعروض المؤسسة عبر أدوات التسويق الرقمي، وأن الزبائن تستخدم أحياناً البريد الإلكتروني من أجل خفض التكلفة المالية للحصول على الخدمة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإبعاد صنع القرار الشرائي.

قد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إتباعها المنهج الوصفي التحليلي، كما أنها اعتمدت على نفس الوسائل المستخدمة في جمع البيانات وهي أداة الاستبيان، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية، وتميزت هذه الدراسة بأنها تخصصت في دراسة طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، ولم تتناول الدراسات السابقة هذا القطاع رغم أهميته على حد علم الباحثة. باستثناء دراسة (الحنيطي، 2022) التي تناولت أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت أغلب أدوات التسويق الرقمي (محركات البحث، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي)، أيضاً تميزت الدراسة الحالية بدرجة موضوع الدراسة خاصة في البيئة الليبية على حد علم الباحثة. حيث أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة اجتماعياً، سياسياً، تكنولوجياً، واقتصادياً، مما يعني اختلافاً بين العادات والثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول.

3. مشكلة الدراسة

أحدثت ثورة الاتصالات الرقمية تغييراً في سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات على اختلاف أنواعها، بحيث أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي بجميع مراحلها رقمية دون جهد وعناء ووقت طويل في الشراء، ولقد ساهمت قنوات التسويق الرقمي المتنوعة في إحداث ذلك التغيير في سلوك المستهلك الشرائي، وتوجيهه باتجاه اتخاذ قراراته الشرائية عبر الأوساط الرقمية، مما يستدعي من المسوقين ضرورة مواكبة هذه التغييرات وفهمها لتقديم قيمة تتناسب مع توقعات المستهلكين لمساعدته في الحصول على السلع والخدمات (عبدالله، وآخرون، 2022، ص 75-89)، كما ساهم التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت، وقد تبين من خلال سرد الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يؤثر على سلوكيات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية مثل دراسة (فوحمة، مسعودي، 2024)، دراسة (المداني، 2025)، دراسة (حماش، تخنوني، 2024)، حيث أجريت هذه الدراسات في بيئات مختلفة، مما يعني اختلافاً بين العادات والثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول، وبناءً على ذلك ستحاول هذه الدراسة التعرف على تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لعينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي في البيئة الليبية، من خلال الإجابة على التساؤل التالي وهو ما تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لطلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي؟

4. أهداف الدراسة

1. التعرف على واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
2. التعرف على السلوكيات الشرائية لدى عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
3. التعرف على تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لعينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
4. تقديم إطار نظري حول مفهومي أدوات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي، كذلك إثراء المكتبة ببحث ميداني معاصر يواكب التحولات الرقمية في مجال التسويق يمكن للباحثين والمهنيين من الاستفادة منه كمرجع علمي في دراسات مماثلة.

5. أهمية الدراسة

1.5 الأهمية العلمية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوع التسويق الرقمي باعتباره من أحدث الوسائل في الوقت الراهن التي تنتهجها المؤسسات لتقديم وترويج السلع والخدمات، وفي ظل وجود ندرة في الدراسات العربية وخاصة في البيئة الليبية التي تناولت موضوع التسويق الرقمي- على حد علم الباحثة - سوف تساهم هذه الدراسة إلى إضافة مساهمة علمية على مستوى التأصيل النظري لهذه المفاهيم وسد الفجوة البحثية.

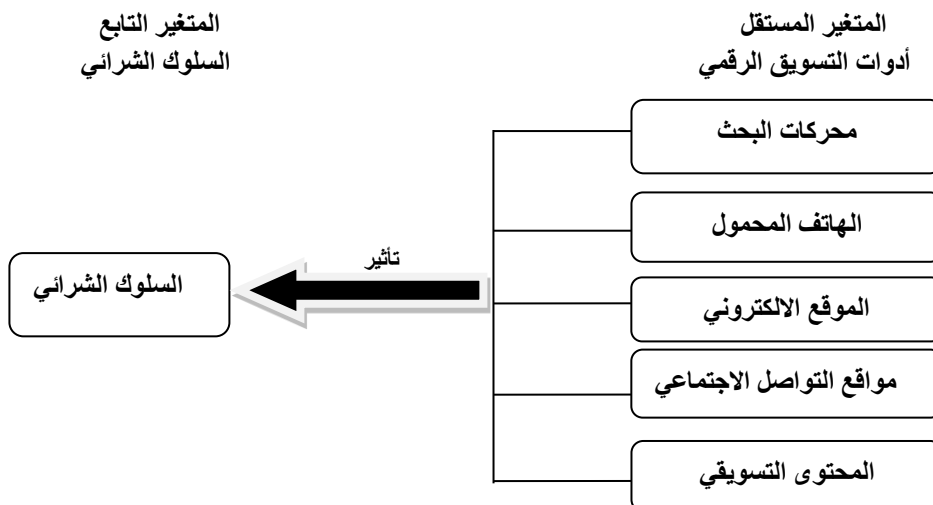
2.5 الأهمية العملية: تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم تأثير أدوات التسويق الرقمي (محركات البحث، الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي) على السلوك الشرائي لعينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي مما يساهم في تعزيز قرارات الشراء لدى الطلبة، كما يتوقع أن تساعد نتائج هذه الدراسة المسوقين على فهم أكثر لسلوكيات المستهلكين.

6. فرضيات الدراسة

- بناءً على سؤال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداة محرك البحث على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
 2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف المحمول على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
 3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
 4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.
 5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.

7. نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج الدراسة استناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بهذا الموضوع، وفي ضوء أهداف الدراسة والمشكلة المطروحة وفرضيات الدراسة، فقد تم تصميم النموذج التالي بهدف توضيح فكرة أثر أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لعينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، وتحديد العلاقة بين المتغيرات التي تتضمنها الفرضيات، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1):



شكل 1. نموذج الدراسة

المصدر: من أعداد الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة

8. التسويق الرقمي

عرف التسويق الرقمي بأنه عملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر شبكة البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (Kingsnorth, 2016) أيضاً عرف التسويق الرقمي بأنه "استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والفيديو والإنستغرام، والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني لإشراك العملاء (Kotler & Armstrongk, 2017)، وعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة، وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم (Jarvinen, 2016).

1.8 إيجابيات التسويق الرقمي (جمعة، 2021؛ البكري، 2024):

- من خلال التسويق الرقمي يمكن الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف بأقل تكلفة.
- يوفر التسويق الرقمي إمكانية تحديث المحتوى بسهولة وسرعة عند الضرورة، وحصول المستهلكين على معلومات فورية.
- يتيح التسويق عبر الإنترنت التعاون بين المستخدمين، ويمنح إبداء الرأي الحر فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، حيث يمكن أن تؤدي المراجعات عبر الإنترنت إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء.
- يساعد التسويق الرقمي الشركات على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق، من خلال نقل الإخبار السريعة من خلال هذه التقنيات.
- يساهم التسويق الرقمي في الوصول إلى رضا العملاء وزيادة القيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية والسلوك الإيجابي.
- تستخدم مجموعة متنوعة من الشركات التسويق الرقمي للإعلان عن سلعها، مما يسهل على العملاء المقارنة بين سلع الشركات المختلفة.

2.8 سلبيات التسويق الرقمي (جمعة، 2021؛ البكري، 2024؛ لجدل، بن جميل، 2023):

- من خلال استخدام التسويق الرقمي قد تتعرض مواقع الشركات للاختراق، مما يؤدي إلى الاطلاع على خصوصيات المستهلكين وأرقام بطاقتهم الائتمانية أو سرقتها في بعض الأحيان.
- يمكن بسهولة نسخ حملات التسويق عبر الإنترنت من قبل المنافسين، حيث يمكن استخدام العلامات التجارية أو الشعارات للاحتيال على العملاء.
- ضعف ثقة الكثير من العملاء بالتسويق الرقمي، بسبب الكم الهائل من التزييف في الإعلانات الرقمية، حيث قد يحدث الضرر والتأثير السلبي على المنظمات وانعكاسه على سمعتها التسويقية بسبب هذه الممارسات.
- عدم انتشار سياسة التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
- عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية، وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والأمنة.
- عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية، تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الإنترنت.

3.8 أدوات التسويق الرقمي

تعد أدوات التسويق الرقمي من العناصر الأساسية التي تساعد الشركات على تنفيذ استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت، فهي تمكن الشركات من تحليل البيانات، واستهداف الجمهور، وتحقيق نتائج أكثر فعالية في البيئة الرقمية، ومن بين أشهر الأدوات الرقمية ما يلي (قنفي والحسين، 2025):

- **محركات البحث:** هو أسلوب يهدف إلى زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في صفحات نتائج محركات البحث، ويشمل التسويق عبر محركات البحث جميع الأنشطة التي يقوم بها المعلن، لجعل ظهور الموقع أكثر بروزاً للكلمات المفتاحية المتعلقة بالموضوع.
- **الهاتف المحمول:** وهو نشاط لاستهداف المستهلكين من خلال الرسائل القصيرة، حيث يتم إرسال معلومات حول المنتجات من الهواتف النقالة في شكل رسالة نصية ترويجية، أو صور أو فيديو أو صوت، وهو أفضل وسيلة للتسويق لأنه يتيح للمنظمات التعامل مع كل زبون مستهدف كفرد، فهو يربط المنظمات بالمستهلكين من خلال هواتفهم النقالة في الوقت والمكان المناسبين بالرسالة الصحيحة (فوحمة و مسعودي، 2024).
- **الموقع الإلكتروني:** يمثل الموقع الإلكتروني أحد أكثر أدوات الاتصال فاعلية في العصر الرقمي، حيث يتيح للمؤسسات التواصل مع عملائها في أي وقت ومن أي مكان دون قيود جغرافية أو زمنية، ويستخدم الموقع كمنصة تفاعلية لعرض المنتجات والخدمات، وتقديم المعلومات وتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات الشراء أو الاستفسار عن العروض (الوادي وآخرون، 2025).
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية قوية، يتيح للشركات التواصل بشكل مباشر مع الزبائن أو مع بعضهم البعض فهو نشاط وفر للمنظمات فرصة عظيمة لبناء علاقات مهمة مع الزبائن للمحافظة عليهم، حيث مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين، وما يدور في أذهانهم بمجرد اطلاعها على التعليقات التي يدونها المستهلكين، وبالتالي يصبح من السهل على المنظمة اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة فيما يخص أنشطة التسويق الرقمي، ومن بين قنوات التواصل الاجتماعي (الفيديو، تويتر، لينكدان، سناب شات، وجوجل بلاس) (فوحمة و مسعودي، 2024).
- **تسويق المحتوى:** هو عملية تسويقية تجارية، تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام من أجل جذب واكتساب والتفاعل مع الجمهور المستهدف المحدد، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراء مربح.

9. تعريف سلوك الشراء

عرف سلوك الشراء بأنه "السلوك الذي يظهره الفرد في البحث عن سلعة أو خدمة أو خبرة معينة يتوقع أنها تلبي احتياجاته وتشبع رغباته، ووفق إمكانياته المتاحة (عبيدات، 2013)، كذلك عرف السلوك الشرائي بأنه "سلوك الشراء الذي يشمل عدة أنشطة مثل التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، والتقييم بعد الشراء (Saraf, O'Malley, 2023).

1.9 العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك (خاف الله، قاتلية، 2019):

- **طبيعة المستهلك:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين، وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة، بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك، وطبقته الاجتماعية ومعتقداته، ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء.
- **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة، من حيث الجودة والخدمات الملحقة بها، ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك.
- **طبيعة البائعين والمنتجات وخصائصهما:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق، وأعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وبنيى ولاءه ويشجعه على شرائها.
- **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

2.9 مراحل عملية القرار الشرائي

تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بمجموعة من المراحل والتي تتمثل في الاتي (قنفي والحسين، 2025):

- **الشعور بالحاجة:** وتنشأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة إلى نقص مستوى الإشباع لدى الفرد، ويتمثل دور رجل البيع في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية في الإثارة لشعور المستهلك بحاجته إلى سلعته أو خدمته، وذلك عن طريق توضيح مزايا هذه السلعة أو الخدمة.

- **تجميع المعلومات:** وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات أو الخدمات، التي شعر بحاجتها من مصادره الشخصية، كسؤال العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ، وتصبح هذه المعلومات المستهلك في كافة مراحل القرار الشرائي،

- **تقييم البدائل:** بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يود شرائه، يحدد المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار عند اختياره لهذا المنتج، ثم يحدد المعايير الأكثر أهمية عند تقييم البدائل المتاحة أمامه.

- **اتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتنفيذ قرار الشراء، بعد أن تم تحديد البديل الأنسب، حيث يعتمد المستهلك غالباً على استراتيجيات وتجارب شرائية سابقة اختزنها في ذاكرته، كما تتأثر عملية الشراء بعوامل موقفية مثل ضيق الوقت أو نقص المعلومات، مما يدفع المستهلك إلى تسريع اتخاذ قرار الشراء أو تغييره في اللحظة الأخيرة (ياسر، 2025، ص18).

- **ما بعد عملية الشراء:** بعد أتمام عملية الشراء، يدخل المستهلك في مرحلة تقييم السلعة أثناء وبعد استخدامها، حيث يقارن الأداء الفعلي للسلعة مع توقعاته المسبقة، فإذا كان الأداء كما هو متوقع أو أفضل يشعر المستهلك بالرضا، أما إذا كانت التجربة أقل من المتوقع، فقد يصاب المستهلك بعدم الرضا (ياسر، 2025، ص18).

10. تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

يعتبر التسويق الرقمي أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، وفيما يلي يتم عرض بعض النقاط التي توضح هذا التأثير (أحمد، حسام الدين، 2024):

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** حيث يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى جمهور أوسع بكثير، من خلال قنوات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ويؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومعرفة المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- **سهولة البحث عن المعلومات:** حيث يمكن المستهلكون من سهولة البحث عن المعلومات حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، حيث بإمكانهم مقارنة الأسعار واتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة وزيادة توقعات المستهلكين.
- **التفاعل والتواصل:** يتيح التسويق الرقمي للشركات التفاعل مباشرة مع المستهلكين، حيث يمكن للمستهلكين طرح الأسئلة وترك التعليقات والحصول على ردود من الشركات، مما أدى ذلك إلى بناء علاقات أقوى مع المستهلكين وتحسين ولاءهم.
- **التسوق عبر الإنترنت:** حيث يمكن للمستهلكين شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بسهولة، وأدى ذلك إلى زيادة التجارة الإلكترونية، وتغيير طريقة تسوق المستهلكين.
- **التسويق الشخصي:** حيث يمكن للشركات استخدام البيانات لإنشاء حملات تسويق مخصصة للمستهلكين الفرديين، ويمكن أن يكون ذلك أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدية.
- **التأثير الاجتماعي:** يمكن للمستهلكين مشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات مع أصدقائهم وعائلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ويكون لذلك تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء.

1.10 تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لطلبة كلية الاقتصاد جامعة بنغازي

تأسست كلية الاقتصاد عام 1957 بعدد (48) طالبا وعشرة من أعضاء هيئة التدريس، وتخرجت أول دفعة من طلبتها عام 1961، وكان عددهم (29) خريجا، وقد بدأت كلية الاقتصاد منذ تأسيسها على أن تكون رائدة في نظامها الدراسي وتطوير مناهجها التعليمية فلقد مرت على مناهج علوم الاقتصاد التي تدرس بهذه الكلية منذ نشأتها عدة تغيرات مسايرة لطبيعة التطور في هذا المجال ومحقة للأغراض الأخرى التي أنشأت من أجلها فأدخلت بعض المواد المتخصصة في الاقتصاد والمحاسبة والإحصاء والعلوم السياسية، كما اتجهت الكلية منذ العام الجامعي 1966-1967 ف إلى إبراز طابع جديد في دراسة العلوم الاقتصادية يعتمد على التحليل الكمي والإحصائي، ولقد كانت الكلية تتبع نظام السنة الدراسية وابتداء من العام الجامعي 1976-1977 فقررت الكلية تغيير نظام الدراسة بها بصورة شاملة، وبإقرار اللانحة الجديدة طبقت الكلية ولأول مرة نظام الفصل الدراسي، وأثبت نجاحا ملحوظا وقضت تلك الجامعات من خلاله على كثير من المشاكل التي كانت تشكو منها في السابق، وفي سنة 2025 فصل الخريف بلغ عدد الطلاب بكلية الاقتصاد-جامعة بنغازي (21041 طالب)، من جميع طلبة الأقسام المختلفة في الكلية، وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بالتعرف على أدوات التسويق الرقمي من قبل عينة من طلبة كلية الاقتصاد وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، فقد تبين من خلال نتائج هذه الدراسة أن هناك اهتمام كبير وتطبيق فعال لأدوات التسويق الرقمي من قبل طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، حيث يفضلون التسوق من خلال أدوات التسويق الرقمي لأنها تختصر على الوقت والجهد في شراء المنتجات وهذا اتفق مع دراسة (عبدالله، وآخرون، 2022)، مما يعكس ذلك وعياً كبيراً لدى أفراد العينة بأهمية عامل الوقت والجهد كمحرك أساسي للتوجه نحو التسوق الرقمي، كما أن من أحد أهم الدوافع التي تعزز اعتماد الطلبة على الوسائل الرقمية في عمليات الشراء هي إمكانية الحصول على المنتجات من أماكن مختلفة، كذلك اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد خياراتهم الشرائية للعديد من المنتجات، كما أن أدوات التسويق الرقمي تتيح لهم التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم عن المنتجات المعروضة، كما أتضح من خلال نتائج هذه الدراسة أن أدوات التسويق الرقمي تعد متغيراً مؤثراً بشكل جوهري في تحسين السلوك الشرائي، ولاسيما من خلال أبعاد المحتوى التسويقي، ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول ومحركات البحث، وتشير هذه النتائج أن الاستثمار في الرقمنة التسويقية يؤدي بالضرورة إلى تحسين مخرجات العملية البيعية، خاصة لدى الفئات الشابة والمتعلمة التي تعتمد على التكنولوجيا كجزء أساسي من نمط حياتها اليومي.

1.1 الطريقة والإجراءات

1.1.1 منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة وتماشياً مع موضوعها لتحقيق أهدافها، والوصول إلى النتائج المرجوة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يساهم المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة، والتحليلي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وتحليل العلاقة بين المتغيرات، ثم تفسيرها واستخلاص النتائج منها.

2.1.1 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الدارسين في كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي، خلال فصل الخريف لسنة 2025، والبالغ عددهم (21041 طالب)، من جميع طلبة الأقسام المختلفة في كلية الاقتصاد (قسم المحاسبة، قسم الإدارة، قسم الاقتصاد، قسم العلوم السياسية، قسم التمويل والمصارف، قسم الإدارة العامة، قسم التسويق)، وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة ليلبلغ (379) طالب، بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة.

3.1.1 جمع البيانات

استندت الباحثة في جمع البيانات على مصدرين أساسيين، مصادر أولية تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة، بوصفها أداة رئيسية في هذه الدراسة، ومصادر ثانوية تمثلت في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة، والدوريات، والرسائل العلمية والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة في أداة الاستبيان، والتي تم إعدادها بالاستناد على الدراسات السابقة، وقد تم تطوير وتكييف الاستبانة بما يتماشى مع أهداف الدراسة، وتكونت أداة الاستبانة من ثلاث أقسام (القسم الأول يمثل في المتغيرات الشخصية للمبحوث، والقسم الثاني: يعكس المتغيرات المستقلة المتكونة من (30) فقرة مقسمة إلى الأبعاد الخمسة التي تمثل أدوات التسويق الرقمي بالاعتماد على دراسة (الحنيطي، 2022، Alam et al., 2019)، عبدالله وآخرون، 2022) في أعدادها، حيث خصص البعد الأول لأدوات التسويق الرقمي في محركات البحث متمثل في (6 عبارات)، والبعد الثاني أداة الهاتف المحمول متمثل في (6 عبارات)، والبعد الثالث أداة الموقع الإلكتروني متمثل في (6 عبارات)، والبعد الرابع أداة مواقع التواصل الاجتماعي متمثل في (6 عبارات)، والبعد الخامس المحتوى التسويقي متمثل في (6 عبارات)، وبين القسم الثالث يعكس المتغير التابع (السلوك الشرائي) والمتمثل في (10 عبارات).

1.2 المعالجة الإحصائية للبيانات

قد تم توزيع (379) نموذج استبانة على مفردات عينة الدراسة، بإتباع أسلوب العينة الطبقية العشوائية وقد فقد منها (59) استمارة وتم استرجاع (320) استبانة من الاستثمارات الموزعة، أي بنسبة (84%) تقريباً من مفردات الدراسة.

1.1.2 قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة، وفي ظله يقوم المبحوث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات، تتعلق بالشئ موضوع الاتجاهات (إدريس، 2008: 395)، حيث وضعت أمام كل عبارة خمسة بدائل هي: (غير موافق بشدة- وغير موافق- ومحايد- موافق- وموافق بشدة)، وأعطيت لكل عبارة وزن

وفق تدرج ليكرت الخماسي لتقدير درجة الموافقة كالتالي: خمس درجات للبديل موافق بشدة، وأربع درجات للبديل موافق، وثلاث درجات للبديل محايد، ودرجتان للبديل غير موافق، ودرجة واحدة للبديل غير موافق بشدة).

2.12 صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل (ألفا-كرونباخ) لقياس مدى التناسق في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة، وقد تراوحت قيم معاملات ثبات أبعاد متغير أدوات التسويق الرقمي ما بين (0.414-0.784)، أما قيمة معامل ثبات متغير أدوات التسويق الرقمي فقد بلغ (0.861)، وبلغت قيمة معامل ثبات متغير السلوك الشرائي فقد بلغ (0.823)، وهي درجات ثبات مقبولة، وهذا يدل على أن استمارة الاستبيان اتسمت بالثبات وبدرجة جيدة من التميز، وللتحقق من صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقة الصدق (Validity Statistical)، وذلك كما موضح بالجدول رقم (1)، حيث تراوحت قيم معاملات الصدق بأبعاد متغير أدوات التسويق الرقمي ما بين (0.643-0.885)، وبلغت قيمة معامل صدق متغير أدوات التسويق الرقمي ككل (0.927)، وبلغت قيمة معامل صدق متغير السلوك الشرائي (0.907)، حيث يتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (0-1)، وكلما اقتربت قيمته من (1) دل على ارتفاع ثبات وصدق الأداة، وهذا يبرر صدق وثبات المقياس وأن فقرات الاستبيان تعكس قدرته على قياس ما صمم من أجله.

جدول 1. يبين قيم معامل الثبات والصدق لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
محركات البحث	6	0.668	0.817
الهاتف المحمول	6	0.681	0.825
الموقع الإلكتروني	6	0.414	0.643
مواقع التواصل الاجتماعي	6	0.753	0.867
المحتوى التسويقي	6	0.784	0.885
متغير أدوات التسويق الرقمي	30	0.861	0.927
متغير السلوك الشرائي	10	0.823	0.907

3.12 اختبار التوزيع الطبيعي: لقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorv- Smirnov)، على أداة الدراسة الموزعة على عينة الدراسة وذلك لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وكانت نتائج هذا الاختبار كما موضحة في الجدول رقم (2):

جدول 2. قياس التوزيع الطبيعي للبيانات

Kolmogorv- Smirnov			متغيرات الدراسة
الدالة الإحصائية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	
0.068	320	0.074	محركات البحث
0.062		0.082	الهاتف المحمول
0.050		0.116	الموقع الإلكتروني
0.058		0.092	مواقع التواصل الاجتماعي
0.053		0.098	المحتوى التسويقي
0.084		0.057	متغير أدوات التسويق الرقمي
0.060		0.090	متغير السلوك الشرائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن مستوى الدلالة الإحصائية لجميع متغيرات الدراسة أكبر من مستوي دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن البيانات في هذه الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

4.12 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة، فقد استخدم معامل ألفا كرونباخ لإيجاد قيم ثبات أداة الدراسة، واستخدم اختبار (Kolmogorv- Smirnov) للتحقق من توزيع البيانات، كما استخدم المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لتحديد تركيز الإجابات حول القيمة المتوسطة وانحرافات الإجابات لجميع أبعاد الدراسة الرئيسية، وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد والتدريجي (Regression Analysis) للتعرف على "أثر أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي" بالتطبيق على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي.

5.12 تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفروض: تختص هذه الدراسة بتحليل البيانات التي تم تجميعها من مجتمع الدراسة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، كما تم التحقق من صحة الفرضيات التي وضعت.

1.5.12 خصائص عينة الدراسة
-المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة: لقد تم تحليل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة وكما وردت في أداة الدراسة، وذلك كما موضح في الجدول رقم(3):

جدول 3. توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع	ذكر	125	39.1
	أنثى	195	60.9
	المجموع	320	100.0
العمر	أقل من 21 سنة	116	36.3
	من 21 سنة إلى أقل من 24 سنة	138	43.1
	من 24 سنة إلى أقل من 27 سنة	53	16.6
	سنة فأكثر 27	13	4.1
	المجموع	320	100.0
سنوات الدراسة	سنة أولى	80	25.0
	سنة ثانية	93	29.1
	سنة ثالثة	87	27.2
	سنة أربعة	60	18.8
	المجموع	320	100.0
التخصص	إدارة الأعمال	11	3.4
	المحاسبة	20	6.3
	الاقتصاد	4	1.3
	التسويق	6	1.9
	التمويل والمصارف	16	5.0
	العلوم السياسية	35	10.9
	الإدارة العامة	8	2.5
	القسم العام	220	68.8
	المجموع	320	100.0

من خلال الجدول رقم (3) والذي يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، يلاحظ وجود غلبة للإناث في عينة الدراسة، حيث بلغ عددهن 195 بنسبة (60.9%)، بينما بلغ عدد الذكور 125 بنسبة (39.1%) ويشير إلى طبيعة المجتمع الدراسي أو القطاع الذي سحبت منه العينة، حيث تميل الكفة بوضوح نحو العنصر النسائي، أما الفئة العمرية الأكبر هي "من 21 سنة إلى أقل من 24 سنة"، حيث تمثل 43.1% من العينة، تليها فئة "أقل من 21 سنة" بنسبة 36.3%، هذا يعني أن الغالبية العظمى من العينة (حوالي 79.4%) هم من الشباب في مقتبل العمر (أقل من 24 عاماً)، بينما الفئات الأكبر سناً (27 سنة فأكثر) تمثل النسبة الأقل بـ 4.1% فقط، ويشير التوزيع بين السنوات الدراسية الثلاث الأولى متقارب إلى حد ما، مع تصدر السنة الثانية بنسبة 29.1%، تليها السنة الثالثة بنسبة 27.2%، ثم السنة الأولى بنسبة 25.0%، يلاحظ انخفاض نسبة المشاركين في السنة الرابعة إلى 18.8%، مما قد يشير إلى قلة عدد الطلاب في هذه المرحلة أو قلة استجابتهم مقارنة بالسنوات الأدنى، أما التخصص يظهر اكتساح واضح لتخصص "القسم العام" الذي يضم 220 فرداً بنسبة 68.8% من إجمالي العينة، أما بقية التخصصات فتتوزع بنسب ضئيلة، أعلاها العلوم السياسية (10.9%)، وأدناها الاقتصاد (1.3%)، وبشكل عام العينة في مجملها عينة "شبابية" بامتياز، يغلب عليها العنصر النسائي، ومعظم أفرادها لا يزالون في السنوات الدراسية الأولى وضمن التخصص العام، مما يجعل نتائج الدراسة معبرة بشكل أكبر عن آراء وتوجهات هذه الفئة تحديداً.

2.5.12 وصف متغيرات الدراسة

يختص هذا الجانب بالإجابة عن تساؤلات الدراسة وذلك على النحو التالي:

-متغير أدوات التسويق الرقمي: لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد متغير أدوات التسويق الرقمي، ويتضح من الجدول رقم (4) أن المستوى العام لمتغير أدوات التسويق الرقمي جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.96)، والانحراف المعياري (0.469)، والوزن النسبي (79.2%)، هذا يشير إلى اهتمام كبير وتطبيق فعال لأدوات التسويق الرقمي من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، وعلى مستوى الأبعاد، جاء بُعد الموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.14) ووزنه النسبي (82.9%)، وهذا يعكس الاعتماد الأساسي والجوهري على المواقع الإلكترونية كواجهة رقمية رئيسية، في حين جاء بُعد الهاتف المحمول في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.96) ووزن نسبي (79.2%)، وهو ما يعكس إدراك المؤسسات لأهمية الوصول للعملاء عبر الهواتف الذكية، كما حلَّ بُعد المحتوى التسويقي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91) ووزن نسبي (78.3%)، مما يوضح أن هناك تركيزاً جيداً على نوعية المادة المنشورة، تلاه بُعد مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.90) ووزن نسبي (78.0%)، أما المرتبة الأخيرة جاء بُعد محركات البحث بمتوسط (3.88) ووزن نسبي (77.7%)، وجميعها جاءت عند مستوى مرتفع، مع وجود قبول وتوافق كبير من المستفيدين أو الممارسين على جودة هذه الأدوات.

جدول 4. المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لأبعاد متغير أدوات التسويق الرقمي

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	بُعد محركات البحث	3.88	.5620	77.7	مرتفع	5
2.	بُعد الهاتف المحمول	3.96	.5900	79.2	مرتفع	2
3.	بُعد الموقع الإلكتروني	4.14	.7170	82.9	مرتفع	1
4.	بُعد مواقع التواصل الاجتماعي	3.90	.6260	78.0	مرتفع	4
5.	بُعد المحتوى التسويقي	3.91	.6540	78.3	مرتفع	3
	المستوى العام لمتغير أدوات التسويق الرقمي	3.96	0.469	79.2	مرتفع	-

متغير السلوك الشرائي: لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا المتغير، كما هو موضح في جدول رقم (5):

ويتبين من خلال الجدول (5) أن المستوى العام لمتغير السلوك الشرائي جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.95)، والانحراف المعياري (0.589)، والوزن النسبي (79.1%)، يشير ذلك إلى أن السلوك الشرائي لدى الفئة المستهدفة نشط وفعال بشكل ملحوظ، وعلى مستوى الفقرات، جاءت الفقرة "أفضل التسوق من خلال أدوات التسويق الرقمي لأنها تختصر على الوقت والجهد في شراء المنتجات" في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع جداً وهذا اتفق مع دراسة (عبدالله، وآخرون، 2022)، حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.26) ووزنه النسبي (85.2%)، يعكس ذلك وعياً كبيراً لدى أفراد العينة بأهمية عامل الوقت والجهد كمحرك أساسي للتوجه نحو التسوق الرقمي، في حين جاءت الفقرة "توفر لي أدوات التسويق الرقمي إمكانية الحصول على المنتجات من أماكن مختلفة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.02) ووزن نسبي (80.4%)، ويشير ذلك إلى أن إمكانية الوصول لأماكن مختلفة هي أحد أهم الدوافع التي تعزز اعتماد المستخدمين على الوسائل الرقمية في عمليات الشراء، كما حلت الفقرة "تخلق الإعلانات عبر الوسائط الرقمية لدى الرغبة في شراء المنتجات الجديدة." في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (3.87) ووزن نسبي (77.4%)، وبمستوى مرتفع، يشير ذلك إلى أن تأثير الإعلانات الرقمية في خلق الرغبة الشرائية، إما الفقرة الأخيرة جاءت الفقرة "تشجعي أدوات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي." بمتوسط حسابي (3.83) ووزن نسبي (76.6%)، ويشير ذلك لوجود تباين طفيف في وجهات نظر العينة حول مدى قدرة الأدوات الرقمية وحدها على حسم القرار الشرائي. تدل النتائج بوجه عام على أن مستوى السلوك الشرائي مرتفع، ويعزى نشاط هذا السلوك ويقاؤه فعالاً لدى الفئة المستهدفة بشكل أساسي إلى أدوات التسويق الرقمي وما توفره من مزايا عملية مثل توفير الوقت والجهد وتسهيل الوصول للمنتجات من مصادر متنوعة.

جدول رقم 5. المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لفقرات متغير السلوك الشرائي

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
1.	اعتمد أحياناً على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد خياراتي الشرائية للعديد من المنتجات.	3.97	1.055	79.4	مرتفع	3
2.	إن المنتجات التي يتم الإعلان عنها على مواقع التواصل الاجتماعي تولد لدي الشعور بالحاجة لشراء بعضها.	3.90	0.960	78.0	مرتفع	7

3.	تخلق الإعلانات عبر الوسائط الرقمية لدى الرغبة في شراء المنتجات الجديدة.	3.87	0.923	77.4	مرتفع	9
4.	تمكنني أدوات التسويق الرقمي من شراء المنتجات في أي وقت من اليوم.	3.91	0.975	78.2	مرتفع	6
5.	أفضل التسوق من خلال أدوات التسويق الرقمي لأنها تختصر على الوقت والجهد في شراء المنتجات.	4.26	0.929	85.2	مرتفع جدا	1
6.	تلبي المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر أدوات التسويق الرقمي حاجتي.	3.89	0.916	77.8	مرتفع	8
7.	توفر لي أدوات التسويق الرقمي إمكانية الحصول على المنتجات من أماكن مختلفة.	4.02	0.880	80.4	مرتفع	2
8.	تقدم أدوات التسويق الرقمي أسعار تنافسية للمنتجات المتاحة للاختيار بين البدائل.	3.95	0.914	79.0	مرتفع	4
9.	تشجعني أدوات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي.	3.83	0.996	76.6	مرتفع	10
10.	نتيج لي أدوات التسويق الرقمي التعبير عن رأيي وملاحظاتي عن المنتجات المعروضة.	3.94	0.933	78.8	مرتفع	5
	المستوى العام لمتغير السلوك الشرائي	3.95	0.589	79.1	مرتفع	-

6.12 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) وقد أظهرت نتائج التحليل، كما هو موضح في جدول رقم (6)، ما يلي:

جدول 6. تحليل الانحدار الخطي لتحديد أثر أبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي

اختبار معنوية النموذج (ANOVA)		اختبار معنوية المعاملات النموذج		قيم المعاملات القياسية (β)	الخطأ المعياري	قيم المعاملات الغير قياسية (β)	المتغيرات المستقلة
القيمة الاحتمالية P-value	إحصائي الاختبار f	القيمة الاحتمالية P- value	إحصائي الاختبار T				
0.000	**90.631	0.010	*2.585	-	0.185	0.478	(Constant)الثابت
		0.056	*1.919	0.085	0.046	0.089	محركات البحث
		0.009	**2.636	0.127	0.048	0.126	الهاتف المحمول
		0.167	1.386	0.056	0.033	0.046	الموقع الالكتروني
		0.000	**7.002	0.349	0.047	0.328	مواقع التواصل الاجتماعي
		0.000	**6.409	0.329	0.046	0.296	المحتوى التسويقي
R= 0.769 R ² = 0.591 Adjusted (R ²) = 0.584 Std. Error of Estimate= 0.379							

* عند مستوى (0.05)، ** عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من جدول (6) لتحليل الانحدار الخطي المتعدد أن قيمة معامل ارتباط (R) مساوية (0.769) وهي قيمة قوية موجبة، وأن معامل تحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted (R^2)$) يساوي (0.591) و (0.584) على التوالي، ما يعني أن (59.1%) من التغير في السلوك الشرائي يفسره التغير في أبعاد أدوات التسويق الرقمي، وتشير أيضاً أن النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذه الدراسة ملائم، وبناءً على ملائمة نموذج لمتغيرات المستقلة في النموذج لمعرفة تأثيرها على متغير السلوك الشرائي تبين أن بُعد مواقع التواصل الاجتماعي له أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيم ($T = 7.002$) وقيمة احتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مع معامل انحدار قياسي ($\beta = 0.349$)، أي أنه كلما زاد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، أدى ذلك إلى زيادة قوية وواضحة في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، ثم بُعد المحتوى التسويقي له أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية عند

مستوى ($\alpha = 0.05$)، حيث بلغت قيمة ($T = 6.409$) وبقيمة احتمالية ($\text{Sig} = 0.000$)، ومعامل انحدار قياسي ($\beta = 0.329$)، أي أن جودة ونوعية المحتوى الرقمي تلعب دوراً جوهرياً ومباشراً في تحفيز السلوك الشرائي، ثم جاءت نتائج بُعد الهاتف المحمول دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة ($T = 2.636$) وبقيمة احتمالية ($\text{Sig} = 0.009$)، ومعامل انحدار قياسي ($\beta = 0.127$)، هذا يشير إلى أن حملات التسويق عبر الهاتف (مثل الرسائل أو التطبيقات) تساهم بوضوح في اتخاذ السلوك الشرائي، في المقابل لم يكن لبُعد محرركات البحث له أثر ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة ($\text{Sig} = 0.056$)، وهي أكبر من (0.05)، كذلك لم يظهر أثراً معنوياً لبُعد الموقع الإلكتروني، إذ بلغت قيمة ($\text{Sig} = 0.167$)، مما يشير إلى أن هذين البعدين لا يسهمان بشكل مباشر في تحسين السلوك الشرائي محل الدراسة، علاوة على ذلك فقد أشارت نتائج التحليل الانحدار إلى أن اختبار معنوية النموذج (ANOVA) معنوي بقيمة احتمالية (0.000)، مما يؤكد تفسير النموذج من الناحية الإحصائية. في ضوء النتائج السابقة، وبما أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائياً، وأن بعض أبعاد أدوات التسويق الرقمي أظهرت أثراً معنوياً على السلوك الشرائي، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن أدوات التسويق الرقمي تعد من العوامل المؤثرة بشكل جوهري في تحسين السلوك الشرائي، ولا سيما من خلال أبعاد الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي، وهو ما يعزز أهمية تبني أدوات التسويق الرقمي كمدخل داعم للسلوك الشرائي أكثر كفاءة وفاعلية على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية بشكل أدق، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر أبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) وقد أظهرت نتائج التحليل، كما هو موضح في جدول رقم (7)، ما يلي:

جدول 7. تحليل الانحدار التدريجي لتحديد أثر أبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي

النموذج	المتغيرات المستقلة	قيم المعاملات الغير قياسية (β)	الخطأ المعياري	قيم المعاملات القياسية (β)	اختبار معنوية المعاملات النموذج	
					القيمة الاحتمالية P-value	إحصائي الاختبار f
الأول	(Constant)	1.547	0.146	-	0.000	278.399
	المحتوى التسويقي	0.615	0.037	0.683	0.000	
R= 0.683 R²= 0.467 Adjusted (R²)= 0.465 Std. Error of Estimate= 0.430						
الثاني	(Constant)	0.985	0.149	-	.0000	203.950
	المحتوى التسويقي	0.376	0.044	0.418	.0000	
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.384	0.046	0.408	.0000	
903R= 0.750 R²= 0.563 Adjusted (R²)= 0.560 Std. Error of Estimate= 0.						
الثالث	(Constant)	0.702	0.163	-	.0000	146.885
	المحتوى التسويقي	0.325	0.045	0.361	.0000	
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.332	0.047	0.353	.0000	
	الهاتف المحمول	0.172	0.045	0.173	.0000	
R= 0.763 R²= 0.582 Adjusted (R²)= 0.578 Std. Error of Estimate= 0.382						
الرابع	(Constant)	0.549	0.178	-	.0020	112.480
	المحتوى التسويقي	0.302	0.046	0.336	.0000	
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.334	0.047	0.355	.0000	
	الهاتف المحمول	0.137	0.047	0.138	.0040	
	محرركات البحث	0.097	0.046	0.093	.0360	
R= 0.767 R²= 0.588 Adjusted (R²)= 0.583 Std. Error of Estimate= 0.380						

* عند مستوى (0.05)، ** عند مستوى دلالة (0.01).

النموذج الأول: أدخل التحليل في الخطوة الأولى بُعد المحتوى التسويقي بوصفه المتغير الأكثر ارتباطاً بالسلوك الشرائي، وقد تبين أن هذا البعد له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عالية، حيث بلغت قيمة ($T = 16.685$) وبقيمة احتمالية ($\text{Sig} = 0.000$)، ومعامل انحدار قياسي مرتفع ($\beta = 0.683$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.683$)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.467$)، ما

يعني أن بُعد المحتوى التسويقي يفسر نحو 46.7% من التباين في السلوك الشرائي، وهو ما يدل على قوة تأثير هذا البعد عند النظر إليه منفرداً.

النموذج الثاني: في الخطوة الثانية، تم إدخال بُعد مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب بُعد المحتوى التسويقي، وقد أظهرت النتائج أن كلا البعدين كانا ذوي دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (T) المحتوى التسويقي (8.534) وقيمة احتمالية (0.000)، في حين بلغت قيمة (T) مواقع التواصل الاجتماعي (8.338) وقيمة احتمالية (0.000)، وارتفعت قيمة معامل الارتباط (R) إلى (0.750)، كما ارتفعت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى (0.563)، مما يشير إلى أن هذين البعدين يفسران معاً حوالي 56.3% من التباين في السلوك الشرائي، وهو تحسن ملحوظ مقارنة بالنموذج الأول.

النموذج الثالث: في الخطوة الثالثة، تم إدخال بُعد الهاتف المحمول إلى جانب بُعدي المحتوى التسويقي ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت النتائج أن كل الإبعاد كانت ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (T) المحتوى التسويقي (7.219) وقيمة احتمالية (0.000)، في حين بلغت قيمة (T) مواقع التواصل الاجتماعي (7.074) وقيمة احتمالية (0.000). وبلغت قيمة (T) الهاتف المحمول (3.858) وقيمة احتمالية (0.000)، وارتفعت قيمة معامل الارتباط (R) إلى (0.763)، كما ارتفعت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى (0.582)، مما يشير إلى أن هذين البعدين يفسران معاً حوالي 58.2% من التباين في السلوك الشرائي، وهو تحسن ملحوظ مقارنة بالنموذج الثاني.

النموذج الرابع: في الخطوة الرابعة والأخيرة، تم إدخال بُعد محركات البحث إلى جانب الإبعاد المحتوى التسويقي ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول، وقد أظهرت النتائج أن الأبعاد الأربعة جميعها ذات أثر إيجابي ودال إحصائياً على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيم (T) على التوالي: المحتوى التسويقي ($T = 6.548$, $Sig = 0.336$)، مواقع التواصل الاجتماعي ($T = 7.141$, $Sig = 0.335$)، الهاتف المحمول ($T = 2.893$, $Sig = 0.138$)، محركات البحث ($T = 2.110$, $Sig = 0.093$)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.767)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.588)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) (0.583)، مما يدل على أن هذه الأبعاد الأربعة مجتمعة تفسر نحو 58.8% من التباين في السلوك الشرائي، مع قدرة تفسيرية عالية للنموذج النهائي.

وقد أظهرت نتائج الانحدار التدريجي عدم إدخال بُعد الموقع الإلكتروني، ضمن أي من نماذج الانحدار، وذلك لعدم تحقيقها شروط الدلالة الإحصائية اللازمة للبقاء في النموذج، مما يشير إلى أن تأثيرها على السلوك الشرائي ليس مباشراً أو جوهرياً على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي، وتشير نتائج تحليل الانحدار التدريجي إلى أن بُعد المحتوى التسويقي يُعد الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، يليه بُعد مواقع التواصل الاجتماعي، ثم بُعد الهاتف المحمول، ثم بُعد محركات البحث، كما تؤكد النتائج أن هذه الأبعاد الأربعة تمثل العوامل الأكثر إسهاماً في تحسين السلوك الشرائي، في حين لم يظهر لبُعد الموقع الإلكتروني تأثير معنوي مباشر، وبناءً على ذلك تدعم نتائج الانحدار التدريجي ما توصل إليه تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي.

13. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي سيتم عرضها فيما يلي:

1. أن المستوى العام لمتغير أدوات التسويق الرقمي جاء عند مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.96) والوزن النسبي (79.2%)، كما جاءت غالبية أبعاد أدوات التسويق الرقمي عند مستوى مرتفع، حيث تصدر بُعد الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، يليه بُعد الهاتف المحمول، ثم بُعد المحتوى التسويقي، فبُعد مواقع التواصل الاجتماعي، في حين جاء بُعد محركات البحث في المرتبة الأخيرة رغم بقائه ضمن المستوى المرتفع.
2. أن المستوى العام لمتغير السلوك الشرائي جاء عند مستوى مرتفع، بمتوسط حسابي (3.95) ووزن نسبي (79.1%)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "أفضل التسوق من خلال أدوات التسويق الرقمي لأنها تختصر على الوقت والجهد" على أعلى متوسط حسابي (4.26) ومستوى "مرتفع جداً"، أما المرتبة الأخيرة الفقرة "تشجعي أدوات التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي"، المتوسط الحسابي: بلغت قيمته (3.83)، ووزن النسبي (76.6%)، ومستوى مرتفع.
3. أن عينة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من أدوات التسويق الرقمي، كما أن السلوك الشرائي يتسم بفاعلية مرتفعة لدى طلبة كلية الاقتصاد محل الدراسة، وتدعم هذه النتائج الفرضيات التي تفيد بوجود علاقة وأثر إيجابي أدوات التسويق الرقمي في تحسين السلوك الشرائي، وهذا يؤكد أن التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة عرض، بل هو محرك أساسي لتشكيل السلوك الشرائي.
4. أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية أدوات التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على السلوك الشرائي، حيث كان نموذج الانحدار ككل دالاً إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.769) (R)، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) (0.591)، مما يدل على أن أبعاد أدوات التسويق الرقمي تفسر نحو 59.1% من التباين في السلوك الشرائي.
5. أن أبعاد المحتوى التسويقي، ومواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول كان لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية، في حين لم يظهر لكل من بُعدي محركات البحث والموقع الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية في هذا النموذج.
6. أن بُعد المحتوى التسويقي يعد الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، حيث دخل النموذج في المرحلة الأولى وفسر بمفرده نسبة كبيرة من التباين أضيف بُعد مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الثانية، مما أدى إلى زيادة القدرة التفسيرية للنموذج في المرحلة الثالثة ثم إدخال بُعد الهاتف المحمول، ليشكل مع البعدين السابقين النموذج النهائي الأكثر كفاءة في تفسير السلوك الشرائي، وفي المرحلة الرابعة والأخيرة، تم إدخال بُعد محركات البحث، ليشكل مع الإبعاد السابقة النموذج النهائي الأكثر كفاءة في تفسير السلوك الشرائي، وقد بلغ

معامل التحديد للنموذج النهائي ($R^2 = 0.767$)، وهو ما يعكس قدرة تفسيرية مرتفعة جداً للأبعاد الأربعة مجتمعة، في حين تم استبعاد الموقع الإلكتروني لعدم تحقيقها شروط الدلالة الإحصائية.

7. تؤكد نتائج إيجاد الأثر أن أدوات التسويق الرقمي يُعد متغيراً مؤثراً بشكل جوهري في تحسين السلوك الشرائي، ولا سيما من خلال أبعاد المحتوى التسويقي، ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول ومحركات البحث، وتشير هذه النتائج أن الاستثمار في الرقمنة التسويقية يؤدي بالضرورة إلى تحسين مخرجات العملية البيعية، خاصة لدى الفئات الشابة والمتعلمة التي تعتمد على التكنولوجيا كجزء أساسي من نمط حياتها اليومي.

8. تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي على عينة من طلبة كلية الاقتصاد-جامعة بنغازي، مما يبرز أهمية تعزيز أدوات التسويق الرقمي كمدخل أساسي لدعم السلوك الشرائي، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (حمّاش، تخنوني، 2024)، ودراسة (الحنيطي، 2022)، دراسة (فوحمة، مسعودي، 2024).

14. توصيات الدراسة

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن إيجاز جملة من التوصيات التالية:

- أ. الاهتمام بجاذبية المحتوى الرقمي، سواء من حيث الشكل أو المضمون، واعتماد وسائط متعددة (صور، فيديوات، قصص) لزيادة تفاعل الطلبة، وتعزيز رغبة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- ب. ضرورة تصميم حملات إعلانية موجهة خصيصاً لمستخدمي الهواتف الذكية لضمان سهولة التصفح والشراء.
- ت. تفعيل خدمة العملاء الفورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الطلبة، مما يسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي التي تبين أنها تحتاج لتعزيز.
- ث. على المسوقين تحسين ظهور علاماتهم التجارية في نتائج البحث لضمان الوصول للطلبة عندما يبحثون عن بدائل للمنتجات بشكل نشط.
- ج. ربط المواقع الإلكترونية بشكل أوثق بمنصات التواصل الاجتماعي لتسهيل انتقال الطالب من "المشاهدة" إلى "الشراء الفعلي".
- ح. تعزيز المصداقية والشفافية في المحتوى الإعلاني، من خلال تقديم معلومات دقيقة وواقعية، وتجنب المبالغة.
- خ. تشجيع المؤسسات التعليمية من دمج التسويق الرقمي ضمن البرامج الجامعية، نظراً لأهميته المتزايدة في سوق العمل.
- د.حث أصحاب المتاجر والمسوقين إلى الزيادة من عملية التسويق الرقمي عبر الوسائط الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول.
- ذ. يجب تصميم صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع ويب سهلة الاستخدام، وتقديم خيارات تسوق مباشرة لتسهيل تعزيز عملية الشراء.
- ر. يجب حث الطلبة على استعمال وسائل التواصل الرقمي من أجل الاستدامة ومزامنة التطور، مع الحرص على كسب ثقتهم.

المراجع

أحمد، بلور، حسام الدين، قراري (2024). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر-ميلة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

إدريس، ثابت (2008). بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.

البكري، ثامر (2024). التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك، مجلة كلية الكوت الجامعة، العراق، ص 435-443.

الحنيطي، خالد (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

الجدل، إيمان، بن جميل، نهال، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك-حالة بنك الخليج الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2023، ص 12.

الشمري، جبار الله، عوض، محمد (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة إسياسيل للاتصالات العرقية-فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، العراق، ص 1.

المداني، بلمداني (2025). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي- دراسة حالة وكالة الأمان والأمن-الأسفار-الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.

الوادي، سمير، وآخرون، مقدمة في التسويق الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2025، ص 94.

تعلم وآخرون، التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر، مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المجلد 34، العدد الأول، ص ص: 123-159.

جمعة، راوان (2012). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

حمّاش، نادية، تخنوني، أمال (2024). أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء- دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل LaRoche-Posay-بانتة-الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 14، العدد 2، ص ص: 362-385.

خاف الله، منال، قاتلية، وسام (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

عبدالله، أنيس، وآخرون (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد 3، ص ص: 75-89.
عبيدات، محمد، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
فوحمة، يامن، مسعودي، زكرياء (2024). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك، الملتقى الوطني حول: الاقتصاد الرقمي وأثره على الاقتصاد والتجارة الدولية في الجزائر-تحديات وأفاق-27 نوفمبر، 2024، ص ص: 1-16.
ياسر، بوعمامة (2025). التسويق بالمحتوى وأثره على قرار شراء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة زيان عاشور، الجزائر، ص18.

Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44-59.

Dastane, D.O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management, *Journal of Asian Business Strategy*, DOI,p 10.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy an integrated approach to online marketing*, Kogan page limited, p200-238.

Krish Saraf, Chloe O'Malley, (2023). Evaluating the Economic Impact of Changes in Consumer Behavior, *Journal of Student Research*, 12(3), 1-5.