



أثر استراتيجية التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة الكفيل دراسة ميدانية في مراكز تسويق شركة الكفيل في محافظة كربلاء فواز فائق صليبي المسعودي¹ ، محمد حسين راضي ال علي²

انتساب الباحثين

¹ كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة وارث
الأنبياء، العراق، كربلاء، 56001

¹ Fawaz.fai@uowa.edu.iq

² mohammed.hussein@uowa.edu.iq

² المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

Affiliation of Authors

^{1,2} College of Administration
and Economics, Univ Warith
Al-Anbiya, Iraq, Karbala,
56001

¹ Fawaz.fai@uowa.edu.iq

² mohammed.hussein@uowa.edu.iq

² Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2026

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل استراتيجية التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة الكفيل، في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي يعيشها العالم، وتزايد اعتماد المنظمات على الوسائط والمنصات الرقمية كوسيلة أساسية للتواصل مع المستهلكين. وقد أصبح استراتيجية التسويق الرقمي من أهم الأدوات المتطورة التي تساعد في بناء علاقات تسويقية، ودعم ولاء المستهلك، وتشجيع قرارات الشراء عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والمحتوى التفاعلي. تتمثل مشكلة البحث في تحديد مدى تأثير التسويق الرقمي، بأدواته المتنوعة على سلوك المستهلك العراقي في ظل خصوصية البيئة الاجتماعية والاقتصادية المحلية وتفاوت مستويات الثقة والتفاعل مع القنوات الرقمية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة مستخدماً الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في عدد من المدن العراقية. كما تم تحليل البيانات باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وتوضيح العلاقات بين المتغيرات. تكمن أهمية هذا البحث في مساهمته في فهم سلوك المستهلك الرقمي العراقي، وتوفير إطار معرفي وعملي للمنظمات العاملة في السوق المحلية لمساعدتها على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية. كما يقدم توصيات عملية تساعد المسوقين وصناع القرار على تحسين تفاعل المستهلكين وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، شركة الكفيل

The Impact of Digital Marketing Strategy on Consumer Behavior at Al-Kafeel Company: A Field Study in Al-Kafeel Company's Marketing Centers in Karbala Governorate

Fawaz Faiq Salibi Al-Masoudi¹ , Mohammed Hussein Radhi Alali²

Abstract

This research aims to study and analyze the impact of digital marketing strategies on consumer behavior at Al-Kafeel Company, in light of the rapid technological advancements the world is witnessing and the increasing reliance of organizations on digital media and platforms as a primary means of communicating with consumers. Digital marketing strategies have become among the most important and sophisticated tools for building marketing relationships, fostering consumer loyalty, and encouraging purchasing decisions through the use of social media, online advertising, and interactive content.

The research problem lies in determining the extent of the impact of digital marketing, with its diverse tools, on the behavior of the Iraqi consumer, considering the specificities of the local socio-economic environment and the varying levels of trust and interaction with digital channels.

The research adopted a descriptive-analytical approach to study the phenomenon, using a questionnaire as the primary tool for collecting data from a sample of consumers in several Iraqi cities. The data were then analyzed using appropriate statistical methods to test hypotheses and clarify the relationships between variables.

The significance of this research lies in its contribution to understanding the behavior of the Iraqi digital consumer and providing a theoretical and practical framework for organizations operating in the local market to help them develop more effective digital marketing strategies. It also offers practical recommendations to assist marketers and decision-makers in improving consumer engagement and enhancing trust in the digital

environment.

Keywords: Digital marketing strategy, consumer behavior, Al-Kafeel Company**المقدمة**

شهد العالم خلال العقدين الماضيين ثورة رقمية غير مسبوقة غيرت جذرياً أساليب التواصل والتفاعل بين الشركات والمستهلكين، وأعدت صياغة مفهوم التسويق التقليدي لينتج ما يعرف الآن بالتسويق الرقمي، وأصبح الاعتماد على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والتجارة الإلكترونية ركائز أساسية لبناء علاقات تسويقية وإدارة سلوك المستهلك [1]. في هذا السياق يعد استراتيجية التسويق الرقمي من أهم أدوات توسيع الأسواق وتعزيز التفاعل المباشر مع المستهلكين، بفضل قدرته على تحليل البيانات وفهم تفضيلات الجمهور المستهدف بدقة كما أتاح للمؤسسات فرصاً أكبر للوصول إلى عملائها بشكل أسرع وأكثر فعالية مع خفض التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة [2].

مع توسع استخدام الإنترنت والاعتماد المتزايد على الأجهزة الذكية في العراق أصبح المستهلكون أكثر وعياً وتفاعلاً مع البيئة الرقمية، مما غير سلوكهم الشرائي وأنماط اتخاذ قراراتهم بشكل كبير فبدلاً من الاعتماد على قنوات البيع التقليدية يبحث المستهلكون الآن عن المعلومات ويقارنون المنتجات عبر المنصات الإلكترونية، ويتأثرون بشكل كبير بمحتوى استراتيجية التسويق الرقمي وخاصةً الإعلانات الموجهة والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي [3].

كما ساهم تطور البنية التحتية الرقمية وتزايد عدد الشركات المحلية التي تتبنى استراتيجيات التسويق الإلكتروني في خلق بيئة تنافسية جديدة تتطلب فهماً أعمق لسلوك المستهلك الرقمي العراقي، وقد أصبح تحليل هذا السلوك أداة أساسية لتصميم حملات تسويقية فعالة قائمة على البيانات والمحتوى المخصص، مما يحقق التفاعل الأمثل بين المستهلكين والعلامات التجارية [4].

أما في شركة الكفيل بدأت المؤسسات تدريجياً بالتحول نحو وسائل التسويق الرقمي، متأثرة بالتطورات التكنولوجية وزيادة استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين [5]. وقد فتح هذا التحول آفاقاً جديدة لفهم سلوك المستهلك العراقي الذي يتميز بتنوع ثقافي واقتصادي واسع، وهذا يجعل دراسة تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على هذا السلوك بالغة الأهمية في وضع الخطط التسويقية المستقبلية للشركات العراقية.

ومن هنا برزت أهمية هذا الدراسة في تحليل العلاقة بين استراتيجيات استراتيجية التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة العراقية ومحاولة الكشف عن قدرة تأثير الوسائط الرقمية على قرارات الشراء واختيارات المستهلكين ومستوى ولائهم للعلامات التجارية المحلية والعالمية.

المبحث الأول: منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث**

في السنوات الأخيرة شهدت شركة الكفيل تحولاً تدريجياً نحو استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع الشركات والمستهلكين، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي والاستخدام المتزايد للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومع هذا التحول أصبح استراتيجية التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لإيصال منتجاتها وخدماتها إلى جمهورها المستهدف.

مع ذلك لا تزال فعالية هذه الأدوات في التأثير على سلوك المستهلك العراقي غير واضحة نظراً لاختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية عن نظيراتها في الأسواق الإقليمية والعالمية الأخرى علاوة على ذلك تتأثر أنماط استجابة المستهلكين العراقيين للتسويق الرقمي بعدة عوامل، منها الثقة بالمصادر الإلكترونية، ومستوى وعيهم التكنولوجي، وطبيعة رسائل، ومن هنا تسعى مشكلة البحث إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة الكفيل؟

ثانياً: أهداف الدراسة

إن هذا البحث يهدف إلى تحليل وتوضيح العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في شركة الكفيل، من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

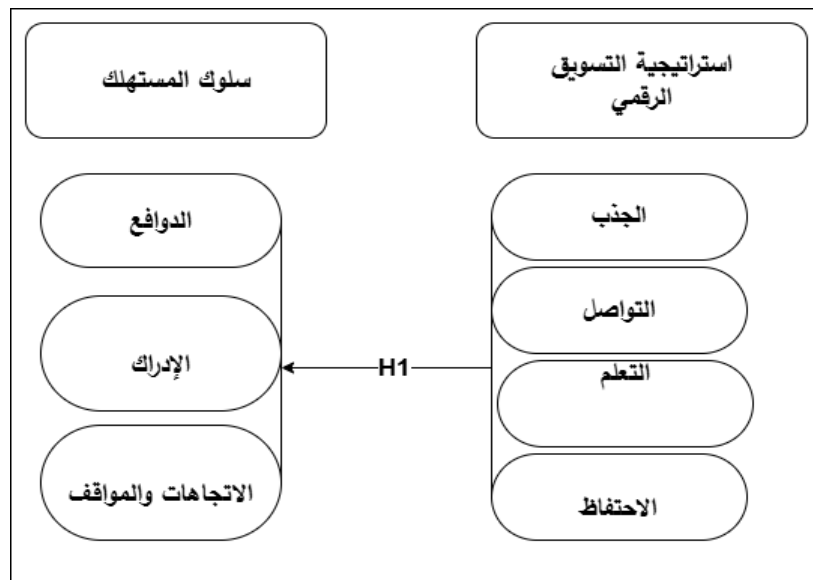
1. تحديد درجة انتشار واستخدام استراتيجية التسويق الرقمي لدى المؤسسات العاملة في الأسواق العراقية.
2. تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي عند تعرضه لحملات التسويق الرقمي.
3. فهم ثقة المستهلك العراقي بالمحتوى الرقمي والإعلان وأثر ذلك على قرارات الشراء.

4. قياس مدى تأثير قنوات استراتيجية التسويق الرقمي المتعددة (وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدعومة، وغيرها) على نية الشراء لدى المستهلك.
5. تقديم توصيات عملية للمنظمات العراقية حول أتم الممارسات في استخدام استراتيجية التسويق الرقمي لتحقيق أثر إيجابي على سلوك المستهلك.
2. تقديم نتائج يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطوير أدوات الاتصال الرقمية التي تتناسب مع طبيعة السوق المحلي.
3. يقدم إرشادات عملية لصناع القرار والمستهلكين حول أفضل الأساليب الرقمية لبناء الولاء والثقة بين المستهلكين العراقيين.
4. يساهم في رفع وعي المستهلك بمزايا المعاملات الرقمية وزيادة الثقة بالتسويق الإلكتروني في العراق.
5. يفتح هذا الباب المجال أمام دراسات مستقبلية حول مواضيع رقمية متقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق وسلوك المستهلك عبر الإنترنت.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من أنه يتناول موضوعاً حديثاً وحيوياً في بيئة الأعمال العراقية، ألا وهو تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، في ظل التحولات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، والاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية كوسيلة أساسية للتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين.

1. يساعد هذا البحث المنظمات العراقية على اكتساب فهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

- H1c يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التعلم في سلوك المستهلك.
- H1d يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الاحتفاظ في سلوك المستهلك.
- H1 يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في سلوك المستهلك.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- H1a يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد الجذب في سلوك المستهلك.
- H1b يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التواصل في سلوك المستهلك.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة بجميع زبائن شركة الكفيل الذين يتعاملون مع مراكزها المنتشرة في محافظة كربلاء، نظراً لكونهم الفئة المستهدفة مباشرة بأنشطة استراتيجية التسويق الرقمي للشركة. أما

التواصل عبر الإنترنت. وهو ممارسة الإعلان عن المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة، لا سيما من خلال استخدام تقنيات التوزيع القائمة على قواعد البيانات للتواصل مع المستهلكين والعلاء بكفاءة وفي الوقت المناسب وبتكلفة معقولة. ولتنقيف المشتريين المحتملين حول المنتجات المعروضة، تتوفر مجموعة متنوعة من منصات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي [9].

يعرف رسمياً التواصل التسويقي الرقمي بأنه التواصل عبر الوسائط الرقمية أو الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، وعلى عكس التواصل التسويقي التقليدي يسهل التواصل التسويقي الرقمي تفاعلات أو حوارات أكبر بين المصدر والمستقبل ومن أمثلة التواصل الرقمي، الإعلانات الصورية على الإنترنت، وإعلانات البحث (العضوية والمدفوعة) والتواصل عبر الهاتف المحمول، والتواصل الشفهي (WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي [10]. وتعرف استراتيجية التسويق الرقمي هو مجموعة من مبادرات التسويق القائمة على البيانات، والتي تشمل جميع القنوات الرقمية المتاحة للترويج لمنتج أو خدمة وبناء علامة تجارية رقمية. كما يعتبر استراتيجية التسويق الرقمي هو فرع فرعي من التسويق التقليدي يستخدم القنوات الرقمية الحالية لتسويق والتواصل مع أصحاب المصلحة مثل المستهلكين والمستثمرين حول نجاح العلامة التجارية والمنتجات والشركة [11].

2. ابعاد استراتيجية التسويق الرقمي

يمكن قياس ابعاد استراتيجية التسويق الرقمي من خلال مقياس [12] وهي كالآتي:-

أ. **الجذب:** يشير هذا البعد إلى كيفية جذب العملاء إلى الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها المختلفة، من خلال إنشاء محتوى تسويقي جذاب يشجع العملاء على التعرف أكثر على العلامة التجارية. وفي هذا الإطار تعمل المنظمات الديناميكية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني على جذب العملاء الذين لديهم حس بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الوسائط الرقمية مثل المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية وغيرها [13].

ب. **التواصل:** يُعرّف التواصل بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر. بمجرد حصول المؤسسة على معلومات العملاء، ينتقل الاهتمام إلى

عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من زبائن المراكز المختلفة للشركة، وذلك بهدف الحصول على تمثيل واقعي لأراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو التسويق الرقمي. وقد قام الباحث بمعايشة ميدانية من خلال توزيع (140) استبانة على الزبائن، استُرجع منها (109) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، لتكون نسبة الاستجابة (77.9%) وهي نسبة مرتفعة تدل على جدية المشاركين وتعاونهم مع الباحث. وبذلك مثّلت هذه العينة الأساس في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث المتعلقة بأثر استراتيجية التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: استراتيجية التسويق الرقمي

1. مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، خاصةً عبر الإنترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة، والإعلانات المصورة، وأي وسيلة رقمية أخرى. وقد غير تطور استراتيجية التسويق الرقمي منذ تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثانية طريقة استخدام العلامات التجارية والشركات للتكنولوجيا في التسويق. فمع تزايد دمج المنصات الرقمية في خطط التسويق والحياة اليومية، واستخدام الناس للأجهزة الرقمية بدلاً من زيارة المتاجر التقليدية، أصبحت حملات استراتيجية التسويق الرقمي أكثر انتشاراً وفعالية [6].

وتعرف استراتيجية التسويق الرقمي إلى الخطط والأساليب التي تتبعها الشركات أو المؤسسات في الاستفادة من الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو علاماتها التجارية، بالإضافة إلى التفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت [7]. كما يقصد بمصطلح استراتيجية التسويق الرقمي استخدام مجموعة من الاستراتيجيات والقنوات الرقمية للتواصل مع المستهلكين الذين يقضون معظم وقتهم على الإنترنت. ويشمل كلاً من مواقع الويب والشركات. هناك مجموعة واسعة من الاستراتيجيات التي تندرج تحت فئة "التسويق الرقمي، بما في ذلك مواقع الويب، وأصول العلامة التجارية الإلكترونية للشركة، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والكتيبات الإلكترونية وغيرها [8].

يستخدم مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوصف أي حملة تسويقية تستخدم الأجهزة المتصلة بالإنترنت ووسائل واستراتيجيات التواصل الاجتماعي المتنوعة لتسهيل

ثانياً: سلوك المستهلك**1. مفهوم سلوك المستهلك**

يشير سلوك المستهلك إلى الأفعال والقرارات والعمليات العقلية التي يقوم بها الأفراد أو مجموعات الأفراد عند التفكير في المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو شرائها أو استخدامها أو التخلص منها. تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم كيفية معالجة الأفراد للمعلومات، وتكوين تفضيلاتهم، واتخاذ قرارات الشراء، والتأثير على تفاعلاتهم مع السوق [16]. يُعدّ سلوك المستهلك مجالاً دراسياً سريع النمو، فهو يتجاوز مجرد كيفية شراء الأفراد للمنتجات، إذ يُمثل عملية معقدة ومتعددة الأبعاد تعكس مجمل قرارات المستهلك فيما يتعلق بالاقتناء والاستهلاك والتخلص من السلع. وهناك عدة أسباب دفعت بدراسة سلوك المستهلك إلى التطور كتخصص مستقل في مجال التسويق، فقد لاحظ علماء التسويق منذ زمن طويل أن سلوك المستهلك لا يتصرف أو يتفاعل دائماً وفقاً لما تُشير إليه النظرية الاقتصادية تتعدد الأسباب التي أدت إلى تطور دراسة سلوك المستهلك كفرع مستقل من فروع التسويق، منها قصر دورة حياة المنتج، وتزايد الاهتمام بحماية المستهلك، ونمو الخدمات التسويقية، ونمو التسويق الدولي، وتطور تكنولوجيا المعلومات والحاسوب، واشتداد المنافسة، وغيرها.

2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تؤثر عوامل عديدة في سلوكنا تصنف [17] إلى:

1. **العوامل النفسية** (الدافعية، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والاتجاهات).
2. **العوامل الشخصية** (العمر ومرحلة دورة الحياة، المهنة، الظروف الاقتصادية، نمط الحياة، الشخصية، ومفهوم الذات).
3. **العوامل الاجتماعية** (الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار، والمكانة الاجتماعية).
4. **العوامل الثقافية** (الثقافة، الثقافة الفرعية، نظام الطبقات الاجتماعية).

3. ابعاد سلوك المستهلك

ولقياس ابعاد سلوك المستهلك نستخدم مقياس [18] وهو يوضح الابعاد كالآتي: -

أ. **الدوافع:** تناولت دراسات عديدة هذا المفهوم بمناهج وأساليب متنوعة، لكن أهمها تلك التي ركزت على

المرحلة التالية من عملية التسويق الرقمي: التواصل المستمر مع العملاء وتزويدهم بقيمة مضافة لتحقيق رضاهم. يعد الإنترنت من أهم الأدوات الرقمية التي تساعد في نجاح التواصل مع العملاء ودعم العلاقة معهم، هذا بخلاف القنوات الرقمية المختلفة كالبريد الإلكتروني والصفحات الشخصية والتفاعل المباشر، وذلك بهدف التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة [14].

ج. **التعلم:** يتم ذلك من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على معلومات أكثر عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم. ويتم ذلك من خلال الاستبيانات والاستطلاعات تدعم معظم المؤسسات أنظمة الدردشة للتفاعل والنقاش بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً تسويقية قيمة تسهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء. ويرجع ذلك إلى أنها تمكن المسوقين من تتبع التركيبة السكانية للعملاء، ومواقفهم، وسلوكياتهم، ومعرفة المزيد عنها. وتعد هذه الوسائل من أهم الاستراتيجيات لبناء علامة تجارية على الإنترنت [14].

د. **الاحتفاظ:** لبناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع العملاء تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بهم وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء عبر مواقعها الإلكترونية. لذلك، فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسات مراعاته عند تطبيق أسلوب استراتيجية التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والحفاظ عليها، وهو ما يتطلب التزامات وموارد مستمرة على المدى الطويل يتعين على المسوقين صيانة مواقعهم الإلكترونية الجديدة وتحسينها باستمرار من خلال تحديث محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي مثل توقعات الأسهم والطقس، بالإضافة إلى تثبيت أجهزة أمنية لحماية خصوصية عملائهم، وتوفير عمليات تنزيل سريعة للمعلومات من مواقعهم الإلكترونية وتتبع أوامر الشراء عبر الإنترنت وما إلى ذلك، يحدث هذا عندما تتمكن مؤسسة استراتيجية التسويق الرقمي من توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملاؤها بأقل تكلفة وفي أقصر وقت ممكن، مما يخلق حافزاً لهم للعودة إلى تجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى [15].

ينتج عن مستوى التعليم، فيتشكل بذلك موقف أو مواقف لدى الأفراد يعبرون من خلالها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تقتصر هذه الاتجاهات على مجال أو مجال محدد، بل تمتد إلى مختلف جوانب الحياة، سواء في السياسة، أو الاقتصاد، أو الدين، أو الفن، أو الثقافة، أو الرياضة وغيرها [21].

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

اعتمدت الدراسة أساليب إحصائية تركز على تقديم خلاصة للبيانات التي تم جمعها وذلك من خلال مؤشرات الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ولغرض اختبار الفرضيات فقد تمت الاستعانة بإجراء تحليل المسار عبر برنامج SmartPLS.

1. ترميز فقرات الدراسة

يوضح الجدول الآتي ترميز فقرات المقياس:

الجدول (1) ترميز فقرات

المتغير	الأبعاد	ترميز	عدد الفقرات
استراتيجية التسويق الرقمي QWE	الاجذب	QA	4
	التواصل	QS	4
	التعلم	QD	4
	الاحتفاظ	QF	4
DFT سلوك المستهلك	سلوك المستهلك	DFT	8

2. التحليل الوصفي

المعياري، ويستعرض ذلك الجدول (2)، حيث أظهرت النتائج انتشار المتغيرات في العينة المبحوثة.

عبر استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى المؤشرات الضرورية لوصف البيانات التي تشتمل على الوسط الحسابي والانحراف

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
QA	0.749	4.02
QS	0.766	4.35
QD	0.787	4.56
QF	0.789	4.54
DFT	0.767	4.63

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

3. تقييم أداة القياس

0.6؛ (3) التباين المستخلص AVE (الحد الأدنى 0.5). يستعرض

الجدول

لغرض التحقق من قدرة الاستبانة المعتمدة من قياس متغيرات

(3) هذه المؤشرات حيث أشارت النتائج الى كونها مطابقة للحدود

البحث فقد تم الاعتماد على المؤشرات اللازمة وهي كما يأتي:

المقبولة.

(1) الفا كرونباخ (الحد الأدنى 0.7)؛ (2) التشبعات (الحد الأدنى

جدول (3) مؤشرات أداة القياس

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	AVE
QA1	0.754	0.796	0.566
QA2	0.798		
QA3	0.745		
QA4	0.733		
QS1	0.723		
QS2	0.754		
QS3	0.772		
QS4	0.736		
QD1	0.811		
QD2	0.778		
QD3	0.743		
QD4	0.732		
QF1	0.801		
QF2	0.758		
QF3	0.745		
QF4	0.802		
DFT1	0.721	0.778	0.558
DFT2	0.773		
DFT3	0.722		
DFT4	0.743		
DFT5	0.743		
DFT6	0.815		
DFT7	0.810		
DFT8	0.778		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

4. اختبار الفرضيات

يستعرض الجدول (4) نتائج تحليل المسار.

تم الاعتماد على برنامج SmartPLS في اختبار الفرضيات، حيث

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

الفرضية	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة
H1	0.867	34.345	0.000	قبول
H1a	0.389	3.587	0.000	قبول
H1b	0.276	2.765	0.000	قبول
H1c	0.439	2.998	0.000	قبول
H1d	0.356	2.845	0.000	قبول

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

6. أوضحت النتائج أن سلوك المستهلك العراقي يتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية عند تعامله مع القنوات الرقمية، مما يستلزم من الشركة مواءمة محتواها التسويقي بما يتناسب مع الخصوصية المحلية والقيم الاجتماعية السائدة.

7. ساهمت أدوات استراتيجية التسويق الرقمي في رفع درجة الارتباط العاطفي للمستهلك مع العلامة التجارية من خلال تعزيز التفاعل المستمر وتقديم خدمات ما بعد البيع عبر المنصات الإلكترونية، وهو ما انعكس إيجاباً على نية الشراء المستقبلية.

ثانياً: التوصيات

1. توصي الدراسة بتبني أنظمة تحليل رقمية متقدمة لرصد أداء الحملات التسويقية وقياس أثرها على سلوك المستهلكين، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات دقيقة.
2. تشجع الدراسة على إجراء بحوث دورية حول اتجاهات المستهلكين نحو الوسائط الرقمية لتحديث استراتيجيات الشركة وضمان توافقها مع المتغيرات التكنولوجية وسلوك السوق.
3. يمكن لشركة الكفيل أن تستفيد من تأثير الشخصيات المؤثرة عبر المنصات الاجتماعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل أكثر قرباً من الجمهور المستهدف.
4. توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في الأدوات والمنصات الرقمية الحديثة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة، وتحليلات البيانات الضخمة، لتحسين دقة الوصول إلى المستهلكين وتعزيز فعالية الحملات التسويقية.
5. يجب أن تحترم رسائل التسويق الرقمي القيم الاجتماعية والدينية والعادات المحلية للمستهلكين في كربلاء والمحافظات

من خلال النتائج التي يعرضها الجدول (4) فانه يتضح قبول جميع الفرضيات وذلك لكون قيمة t اكبر من 1.96، وقيمة p اقل من 0.05.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن استراتيجية التسويق الرقمي يمارس تأثيراً واضحاً ومباشراً على سلوك المستهلك في شركة الكفيل، حيث أسهمت أدواته المختلفة ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية - في تعزيز وعي الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة.
2. ظهر أن للمحتوى الرقمي التفاعلي دوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن الشركة، إذ بيّنت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل أكثر مع المنشورات التي تتضمن عناصر تفاعلية مثل الفيديوهات القصيرة أو العروض المرئية أو الردود السريعة على الاستفسارات.
3. تبين أن الثقة الرقمية تمثل أحد المحددات الجوهرية في تشكيل سلوك المستهلك، إذ تؤثر درجة الأمان والشفافية في القنوات الرقمية بشكل مباشر على قرارات الشراء ومدى استعداد المستهلك لتكرار التعامل مع الشركة.
4. أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية ومستوى ولاء الزبائن، مما يشير إلى أن الاستخدام المهني للمحتوى يسهم في تعزيز العلاقة المستدامة بين المستهلك والشركة.
5. تبين أن التحول نحو استراتيجية التسويق الرقمي لم يُلغِ دور التسويق التقليدي بل أصبح مكملاً له، حيث لا يزال بعض المستهلكين يعتمدون على القنوات التقليدية في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في الفئات العمرية الأكبر.

- commerce platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(2), 54-62.
- [8].Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal), 2(1), 12-21.
- [9].Suprayitno, D. (2024). Analysis of customer purchase interest in digital marketing content. Journal of Management, 3(1), 171-175.
- [10].Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. International Journal of research in Marketing, 39(2), 541-565.
- [11].Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". International Transactions on Artificial Intelligence, 1(1), 18-27.
- [12].Saputra, A. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. Action Research Literate, 8(5), 1-8.9 Kilson, G. A. (2025). Optimizing Employee Attraction and Retention in Hospitality and Tourism: A Systematic Review of Employer Branding Research. Administrative Sciences, 15(5), 153.
- [13].Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International journal of research in marketing, 34(1), 22-45.
- [14] Maarooof, A., & Oğrak, A. (2024). The Impact of E-Commerce on Digital Marketing Hopes الأخرى، مما يعزز المصادقية ويزيد من قبول المحتوى لدى الفئات المستهدفة.
6. توصي الدراسة بتدريب كوادر التسويق في الشركة على أحدث التوجهات الرقمية، مثل تحليل سلوك المستخدم، وإدارة حملات الإعلان عبر الإنترنت، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لاستهداف المستهلكين.
- المصادر**
- [1] الحمداني، محمد مجيد & محسن، بشائر علي (2024)، دور المصارف الخضراء في تعزيز التميز المعرفي للمؤسسات المصرفية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصارف العراقي للتجارة في محافظتي كربلاء المقدسة وبغداد مجلة وارث العلمية، المجلد 6، العدد خاص.
- [2] الحبوبى، محمد نبيل هادي، 2022، ابطال المعرفة كمتغير تقاعلي في العلاقة ما بين البراعة الاستراتيجية والاداء المعرفي دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي مركز البحث والتأهيل المعلوماتي في جامعة الكوفة ، العدد 4، المجلد 10.
- [3] الحمداني، محمد مجيد & كاظم، ضياء عزيز محمد، 2023، ثقافة الصورة وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي في الجامعات الاهلية دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من طلبة جامعة وارث الأنبياء ، مجلة وارث العلمية، المجلد 5.
- [4] بناي، ضياء فالح، 2021، العلاقة بين ثقافة إدارة الخطأ التنظيمي وفاعلية الفريق: الدور الوسيط لرأس المال الاجتماعي. دراسة استطلاعية لأراء عينة من المهندسين في محافظة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 17 ، العدد 70.
- [5] اليساري، صلاح مهدي عباس & بناي، ضياء فالح، 2024، دور القيادة الروحية في تعزيز التفاني الوظيفي دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من قيادات فرقة العباس القتالية، مجلة وارث العلمية، المجلد 6 ، العدد 20.
- [6].Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
- [7].Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-

- [19].Alkhafaji, M. A. (2024). AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN MARKETS: AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN MARKETS. Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection, 16(1)), 286-295.
- [20].Simamora, B. (2021). Toward a general theory of consumer motivation: A critical review. Technium Soc. Sci. J., 18, 418.
- [21].Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. Heliyon, 9(11).
- And Ambitions: A Case Study in Airline Reservation Offices in Iraq. Journal of Economics and Administrative Sciences, 30(144), 397-413.
- [15] Freihat, S., & Said, S. M. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. International Journal of Data & Network Science, 7(3).
- [16].Suherlan, M. O. O. (2023). Technological innovation in marketing and its effect on consumer behaviour.
- [17].Kumar, R. (2017). Consumer behaviour and role of consumer research in marketing. J. Commer. Trade, 12(1), 65-76.
- [18].Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. Global Research Journal of Social Sciences and Management, 2(01), 48-58.