

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"التقرير العلمي"

إعداد: ابوبكر عبداللطيف مصطفى حسن

الرقم الأكاديمي: 232002013

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



"Scientific report "

Prepared by Abubaker Abdellatif Mustafa Hassan

Academic number: 232002013

Supervised by:

Dr. AliaaQamer

Year2026

تمهيد التقرير العلمي

يأتي هذا التقرير العلمي لتأصيل ركائز البحث الجاري إعداده لنيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي، حيث تم تحديد الأطر المنهجية والمفاهيمية الأولية للدراسة خلال الأسبوع الأول، بما يتماشى مع البنية الأكاديمية المعتمدة لخطط الأبحاث الرصينة.

١. خلفية الدراسة والمقدمة (Introduction)

في ظل الطفرة التكنولوجية المعاصرة لعام ٢٠٢٦م، انتقلت البيئة التسويقية من الأنماط التقليدية الجامدة إلى آفاق الفضاء الرقمي التفاعلي. وتعد منصات التواصل الاجتماعي اليوم المحرك الأساسي للاقتصاد الرقمي، حيث تحولت من مجرد شبكات للتعارف إلى أسواق متكاملة تلتقي فيها العلامات التجارية بالمستهلكين. ينبع هذا البحث من الحاجة العلمية إلى استكشاف الكيفية التي تؤثر بها الممارسات الإعلانية الرقمية المتطورة على البناء النفسي والسلوكي للمستهلك الحديث، والذي بات يُعرف بـ "المستهلك الرقمي" المتميز بوعيه المرتفع وسرعة تقلب تفضيلاته.

٢. الفجوة المعرفية ومشكلة البحث (Research Problem)

تتبلور المشكلة العلمية في وجود فجوة حقيقية بين حجم الإنفاق الإعلاني الهائل للشركات عبر المنصات الرقمية، وبين قياس العائد السلوكي الفعلي لدى المستهلك. إن التشتت الإعلاني الكثيف يضعف أحياناً من فاعلية الرسالة الإعلانية، مما يطرح إشكالية معرفية تستوجب الدراسة والتحليل.

وعليه، يمكن صياغة التساؤل العلمي المحوري للدراسة كما يلي: "ما أثر إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي؟"

٣. أبعاد الأهمية العلمية والعملية (Significance)

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- توفير إطار نظري حديث ومحدث لعام ٢٠٢٦ م يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة ونظريات سلوك المستهلك في البيئة العربية.
 - إثراء المراجع الأكاديمية في كليات الإعلام والتسويق بدراسة تطبيقية تدعم الباحثين في هذا المجال.
- #### ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)
- إمداد صناع القرار التسويقي في الشركات الناشئة والمتاجر الإلكترونية ببيانات دقيقة تساهم في ترشيد الإنفاق الإعلاني.
 - تقديم توصيات تطبيقية حول كيفية صياغة محتوى إعلاني قادر على تحفيز النوايا الشرائية للمستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية.

٤. المستهدفات البحثية (Research Objectives)

يسعى هذا التقرير العلمي كخطوة أولى إلى وضع مسار واضح لتحقيق الأهداف التالية:

1. رصد وتوصيف واقع التفاعل الحالي للمستهلك الرقمي مع الأنماط الإعلانية المختلفة.
2. تفكيك وتحليل العناصر المكونة للإعلان الرقمي (المحتوى، التوقيت، المصادقية) وقياس وزنها النسبي في التأثير على قرار الشراء.