

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
علي مدباج الدوسري	233000322	قضايا بحثية ١	2024م

قضايا بحثية ١

التكليف الثالث

سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة
استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق
الرقمي

تحديد مشكلة الدراسة بناء على الثغرات في الدراسات السابقة

اعتمد الباحثون في تحديد مشكلة الدراسة على تحليل الثغرات الموجودة في الأدبيات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك في التسويق الرقمي. لقد أشاروا إلى أن العديد من الدراسات السابقة لم تقم بالتمييز الكافي بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، وهذان المفهومان رغم تداخلهما إلا أنهما يعالجان جوانب مختلفة من التسويق. فقد ركز التسويق الإلكتروني على القنوات التي تعتمد بشكل كامل على الإنترنت، بينما يشمل التسويق الرقمي قنوات متعددة، بعضها لا يعتمد على الإنترنت بشكل مباشر مثل الرسائل النصية القصيرة والتطبيقات المحمولة. هذه الفجوة في الفهم جعلت الباحثين يلاحظون أن هناك نقصاً في البحوث التي تتناول التسويق الرقمي بمفهومه الأوسع، وخاصة في السياق العربي والمحلي.

أحد أبرز الثغرات التي أشار إليها الباحثون هو الغياب النسبي للأبحاث التي تركز على مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي. في بيئات مثل العراق أو البيئات العربية بشكل عام، لم تتناول الدراسات بشكل كاف كيفية تفاعل المستهلك الرقمي مع المنتجات عبر قنوات التسويق الرقمية المختلفة على مدار مراحل اتخاذ القرار. من إدراك الحاجة إلى الشراء، مروراً بالبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء. هذه المراحل تعتبر جوهرية في دراسة سلوك المستهلك، وغيابها يمثل فجوة معرفية يجب معالجتها.

صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي

بعد تحليل الأدبيات السابقة، قام الباحثون بصياغة مشكلة البحث في صورة تساؤل رئيسي يسعى للإجابة عن تأثير قنوات التسويق الرقمي المختارة على سلوك المستهلك الشرائي. التساؤل الرئيسي كان كما يلي: ما مدى تأثير قنوات التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في البيئة المحلية العراقية؟

هذا التساؤل الرئيسي يهدف إلى دراسة العلاقة بين قنوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي) وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك الرقمي في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي. هنا يظهر بوضوح أن مشكلة البحث تمت صياغتها بشكل مباشر ومحدد، حيث يسعى الباحثون إلى سد الفجوة التي أشارت إليها الدراسات السابقة في هذا المجال.

صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي

بجانب التساؤل الرئيسي، صاغ الباحثون عدة تساؤلات فرعية تساعد في تفصيل المشكلة ودراستها بشكل أكثر عمقًا. هذه التساؤلات الفرعية توزعت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي المختلفة:

- ✓ كيف تؤثر قنوات التسويق الرقمي على إدراك المستهلك للحاجة إلى المنتجات أو الخدمات؟
- ✓ ما الدور الذي تلعبه هذه القنوات في تمكين المستهلك من الحصول على المعلومات اللازمة حول المنتجات؟
- ✓ كيف تساعد قنوات التسويق الرقمي المستهلك في تقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذ القرار؟
- ✓ ما مدى تأثير قنوات التسويق الرقمي على اختيار المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة؟
- ✓ كيف تؤثر هذه القنوات على سلوك المستهلك بعد الشراء، بما في ذلك رضا المستهلك وتكرار الشراء؟

هذه التساؤلات الفرعية تساعد في تقسيم المشكلة الرئيسية إلى مكونات قابلة للتحليل، وهو ما يتيح للباحثين فحص كل جانب من جوانب تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بشكل تفصيلي ودقيق.

تقديم حلول مقترحة

بالاعتماد على هذه التساؤلات، يسعى الباحثون إلى تقديم حلول مقترحة من خلال دراسة العلاقة بين قنوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي. الهدف هو فهم أفضل لكيفية تفاعل المستهلكين مع التسويق الرقمي في البيئة المحلية العراقية، وما هي العوامل التي تدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية عبر هذه القنوات. بناءً على النتائج، يمكن تقديم توصيات للشركات والمتاجر التي تعتمد على التسويق الرقمي لتحسين استراتيجياتها وزيادة فعالية قنواتها التسويقية.

على سبيل المثال، قد تقترح الدراسة أن التسويق عبر الهاتف النقال يكون أكثر فعالية في مرحلة إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، بينما تكون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرًا في مرحلة تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تقدم الدراسة توصيات حول كيفية بناء ثقة المستهلك في قنوات التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق بمصداقية المعلومات وتقديم ضمانات حقيقية للمنتجات، ما يعزز من رضا المستهلك وسلوكه ما بعد الشراء.

المرجع

الله, أ.أ. (2022). سلوك املستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء
عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. 42(3). Retrieved from
https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_5c93643bec3fb9c0191362106c54487c.pdf

Thank you