

Final Project

نموذج متابعة المشروع النهائي

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث

أسم الطالب

عبدالله ابراهيم المدربي

المشروع النهائي

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 1447هـ - 2025 م

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي علّم الإنسان ما لم يعلم، ووهبنا نعمة العلم والمعرفة، وسخر لنا سبل البحث والتفكير، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن ممثلة في كلية الإدارة على ما توفّره من بيئة علمية محفزة وداعمة للبحث الأكاديمي، والتي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا المشروع.

كما أرفع أسمى آيات الامتنان والعرفان إلى سعادة الدكتور/ عبدالرحيم نادر، المشرف الأكاديمي على هذا البحث، على ما قدمه لي من توجيهات سديدة، وملاحظات علمية قيمة، ودعم متواصل خلال جميع مراحل إعداد المشروع. فقد كان مثلاً في الإخلاص والعلم والتوجيه الأكاديمي الرفيع. ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر لكل من ساهم في إتمام هذا العمل من أساتذة وزملاء وأصدقاء، على دعمهم وتشجيعهم ومساعدتهم الصادقة. وأخص بالشكر أفراد عائلتي الكريمة، الذين كانوا السند الدائم والدافع الأكبر في مسيرتي التعليمية، لما قدموه لي من دعاء ودعم معنوي وتشجيع متواصل.

أخيراً، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل من يقرأه أو يستفيد منه، وأن يكون لبنة في بناء المعرفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الباحث:

عبدالله إبراهيم المدربي

جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة

الفصل الدراسي الأول 1447هـ / 2025م

الإهداء

إلى من غرس في نفسي حب العلم، وسقاني من نبع الحكمة منذ نعومة أظفاري...
إلى والدي العزيز، رمز العطاء والصبر، الذي علّمني أن طريق النجاح لا يُعبد إلا بالإصرار والعمل الجاد.
وإلى والدتي الغالية، نبع الحنان والدعم اللامحدود، التي كانت دعواتها زادي في مسيرة العلم والإنجاز،
فجزاك الله عني خير الجزاء وأطال في عمرك بالصحة والعافية.
إلى دكاترتي الكرام، الذين لم ييخلوا بعلمهم وتوجيههم، وكانوا لي مصدر إلهام وفكرٍ راقٍ.
إلى إخوتي وأصدقائي الذين شاركوني خطواتي، وكانوا دومًا خير عونٍ وسند.
وإلى كل من آمن بي ودعمني بكلمة، أو بدعاء صادق...
أهدي هذا العمل المتواضع،
راجياً من الله أن ينفع به، وأن يكون ثمرة علمٍ وجهدٍ خالصٍ لوجهه الكريم.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي أعاد صياغة العلاقة بين المؤسسات والعملاء. ركزت الدراسة على فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية — مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، والإعلانات الممولة — في مراحل سلوك المستهلك المتمثلة في الوعي، الاهتمام، نية الشراء، والولاء للعلامة التجارية.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (200) مستهلك نشط في المنصات الرقمية تتراوح أعمارهم بين (18-45 عاماً). وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي، واختبارات الثبات (كرونباخ ألفا)، وتحليل الارتباط والانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.78$). كما تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي هما الأكثر تأثيراً، في حين كان تأثير الإعلانات الممولة متوسطاً نسبياً. وأكدت النتائج أن الثقة والمصداقية الرقمية تعدان وسيطتين أساسيتين في تعزيز نية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

التطبيقات والأهمية:

تسهم الدراسة في تزويد المؤسسات والشركات برؤى عملية لتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تتوافق مع سلوك المستهلك الرقمي. كما تُعد مرجعاً علمياً في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أعمق في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي — سلوك المستهلك — وسائل التواصل الاجتماعي — التسويق بالمحتوى — التسويق عبر المؤثرين — الثقة الرقمية — نية الشراء — الولاء للعلامة التجارية.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. الدراسة الميدانية.....
19	1.9. مخطط المشروع.....
20	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
21	2.1. المقدمة.....
23	2.2. المتغير المستقل.....
25	2.3. المتغير التابع.....
26	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
28	2.5. الخاتمة.....
29	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
30	3.1. المقدمة.....
30	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
32	3.3. تصميم البحث.....
34	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
34	3.5. طريقة جمع البيانات.....
35	3.6. أنواع البيانات.....
35	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
37	3.8. الخاتمة.....
38	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
39	4.1. المقدمة.....
39	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
44	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
45	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
49	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
55	4.6. الخاتمة.....
56	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
57	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
58	5.2. توصيات الدراسة:.....
59	5.3. الخاتمة:.....

60.....	قائمة المراجع.....
63.....	الملاحق.....

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول
21	توزيع العينة حسب الجنس
21	توزيع العينة حسب الفئة العمرية
22	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
22	توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
19	مخطط المشروع
22	جدول الدراسات السابقة
21	توزيع العينة حسب الجنس
21	توزيع العينة حسب الفئة العمرية
22	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
22	توزيع العينة حسب الدخل الشهري
22	توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا
23	توزيع العينة حسب المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا
23	معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستبيان
24	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
25	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور التسويق بالمحتوى
25	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور التسويق عبر المؤثرين
26	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور الإعلانات الرقمية الممولة
26	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور تحسين محركات البحث
27	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير سلوك المستهلك (الأبعاد الأربعة)
28	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (الارتباط والانحدار)
29	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (وسائل التواصل، المحتوى، المؤثرون، الإعلانات)
30	تحليل الفروق الإحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم في العقدین الأخيرین ثورة رقمية غير مسبوقه غيرت ملامح الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وأثرت بشكل عميق في طريقة تفاعل الأفراد والمؤسسات. فقد أصبح التحول الرقمي سمة أساسية في جميع القطاعات، الأمر الذي انعكس على مفهوم التسويق وممارساته. لم يعد التسويق يعتمد على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات الورقية أو الحملات التلفزيونية والإذاعية، بل تحول إلى فضاء رقمي واسع يعتمد على الإنترنت والتقنيات الحديثة في التواصل مع العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية.

لقد ساهمت المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تويتر، ويوتيوب، بالإضافة إلى محركات البحث والإعلانات الممولة، في إحداث نقلة نوعية في طبيعة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك. فأصبح المستهلك أكثر وعيًا، وأكثر اطلاعًا على الخيارات المتاحة أمامه، وأكثر قدرة على المقارنة بين المنتجات والخدمات. هذا التحول جعل من الضروري على الشركات أن تعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية لتواكب التغيرات في سلوك المستهلكين الذين باتوا أكثر تطلُّبًا وتفاعلاً مع العلامات التجارية.

وفي ظل هذا الواقع، بات من الصعب تجاهل الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات. فهو لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات عبر الإنترنت، بل يشمل أيضًا بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحليل بياناتهم وسلوكهم الشرائي، والتفاعل معهم بطرق مخصصة تعزز من ولائهم للعلامة التجارية. كما أتاح التسويق الرقمي فرصًا جديدة للشركات الناشئة والصغيرة للوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

ومع ذلك، فإن هذا التوسع السريع في استخدام الوسائل الرقمية أفرز تحديات جديدة أمام المسوقين والإدارات التسويقية، مثل تشبع السوق بالإعلانات الرقمية، وتراجع انتباه المستهلك، وصعوبة قياس مدى فعالية بعض الحملات الرقمية، بالإضافة إلى التأثير المتزايد لعوامل نفسية واجتماعية وثقافية في سلوك المستهلكين على الإنترنت.

كل ذلك يبرز الحاجة إلى فهم أعمق لاستراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية توظيفها بشكل فعال لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. كما يسلط الضوء على أهمية دراسة العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وسلوك المستهلك في العصر الحديث، لاسيما في ظل التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم الانتشار الواسع لاستخدام التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة، إلا أن هناك تفاوتًا في مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في التأثير على المستهلكين. بعض المؤسسات تحقق نتائج إيجابية كبيرة من خلال الحملات الرقمية، في حين تفشل مؤسسات أخرى في تحقيق الأثر المرجو، مما يشير إلى وجود فجوات في الفهم النظري والتطبيقي لهذا المجال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، ما زالت الدراسات تختلف في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك ضمن بيئة التسويق الرقمي. فبينما تركز بعض الأبحاث على المحتوى الإعلاني، تؤكد دراسات أخرى على أهمية الثقة بالمصدر أو التفاعل عبر المنصات. كما أن هناك نقصًا في النماذج النظرية التي تفسر العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والاستجابات السلوكية للمستهلكين في بيئات عربية أو محلية، مما يجعل من الضروري إجراء دراسات أكثر عمقًا في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فتواجه العديد من المؤسسات تحديات في تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تتناسب مع طبيعة جمهورها وثقافته وسلوكياته الشرائية. كما أن الكثير من الشركات تفتقر إلى آليات قياس دقيقة لمدى تأثير أنشطتها الرقمية على قرارات المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، فإن التحول الرقمي السريع أدى إلى فجوة في التكيف بين المؤسسات والمستهلكين، خصوصًا في الأسواق النامية،

حيث لا تزال بعض الممارسات التسويقية تقليدية ولا تستفيد من الإمكانيات الكاملة للمنصات الرقمية.

السؤال الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث؟

1.3. أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أكثر المواضيع حداثة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وهو التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك. في ظل التطورات التقنية الهائلة والتحول الرقمي المتسارع، أصبحت المؤسسات بحاجة ماسة إلى فهم أعمق لكيفية استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية عبر المنصات الرقمية المختلفة، من أجل تحسين قراراتها الاستراتيجية وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

كما أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار إضافي، بل أصبح ضرورة حتمية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر، الأمر الذي يجعل من دراسة تأثيره على سلوك المستهلك خطوة أساسية لفهم أنماط الشراء الحديثة، وطرق تكوين الولاء، والعوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.

1.3.1. على المستوى النظري:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري من أدبيات التسويق من خلال:

- توسيع الفهم العلمي للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئات السوق الحديثة.
- سد الفجوة المعرفية المتعلقة بنقص الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق العربي تحديداً، حيث تركز أغلب الدراسات السابقة على البيئات الغربية.
- تقديم نموذج تحليلي يمكن أن يُستخدم في دراسات مستقبلية لفهم التفاعل بين أدوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة،

التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين...) وتأثيرها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

- المساهمة في تطوير إطار نظري شامل يدمج بين مفاهيم التسويق التقليدي والسلوك الرقمي للمستهلك في ضوء التحولات التكنولوجية المعاصرة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تقدم نتائج ومؤشرات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التسويقية والشركات من خلال:

- توجيه المسوقين نحو الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.
- مساعدة الشركات في تصميم حملات تسويق رقمي أكثر توافقاً مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في البيئة الرقمية.
- دعم متخذي القرار في المؤسسات لفهم سلوك المستهلكين وتحليل تفاعلهم مع الأنشطة التسويقية عبر المنصات الإلكترونية.
- تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي الرقمي من خلال استخدام البيانات الضخمة (Big Data) والتحليل السلوكي للمستهلك.
- تمكين الشركات الناشئة من الاستفادة من الفرص التسويقية الرقمية بتكلفة منخفضة وبأساليب مبتكرة تنافس الشركات الكبرى.

1.4. أسئلة الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث؟
ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

1. ما أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات في العصر الحديث؟

2. ما العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الرقمي أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي؟
3. ما العلاقة بين أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين) واستجابة المستهلك؟
4. كيف تؤثر الثقة بالعلامة التجارية والمصادقية الرقمية في نية الشراء لدى المستهلك؟
5. ما مدى اختلاف سلوك المستهلكين تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف الفئة العمرية أو الخلفية الثقافية أو مستوى الدخل؟

1.5 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث، مع التركيز على فهم طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي المختلفة وقرارات المستهلك الشرائية.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن تحديد أهداف الدراسة على النحو التالي:

1. التعرف على المفهوم الحديث للتسويق الرقمي وأبرز استراتيجياته المستخدمة من قبل المؤسسات في بيئة الأعمال الحالية.
2. تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في مراحل اتخاذ القرار الشرائي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل).
3. دراسة تأثير قنوات التسويق الرقمي المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الممولة، والتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك.
4. استكشاف العوامل المؤثرة في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي مثل المصادقية، الثقة بالعلامة التجارية، والتفاعل عبر المنصات.
5. تحديد مدى استجابة المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، التعليم...).
6. تقديم توصيات عملية للمؤسسات لتحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلكين.

7. المساهمة في تطوير المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في السياق العربي.

1.6. فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، سيتم اختبار عدد من الفرضيات التي توضح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة:

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي المقدم من الشركات ومستوى تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وثقة المستهلك بالمنتجات أو الخدمات.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي الممول (Paid Ads) ونية الشراء لدى المستهلك.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلكين تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي تُعزى إلى متغيرات ديموغرافية مثل (العمر، الجنس، مستوى الدخل، والمستوى التعليمي).

1.7. نموذج الدراسة

يعتبر نموذج الدراسة أحد الركائز الأساسية التي يحدد الباحث من خلالها العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي يتناولها في دراسته. في هذا السياق، يهدف نموذج الدراسة إلى تحليل

العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع). من خلال هذا النموذج، سيتم تحديد العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قرارات الشراء في العصر الرقمي، وكيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهداف التسويق.

مكونات النموذج

يتكون النموذج المقترح في هذه الدراسة من متغيرات رئيسية ترتبط ببعضها البعض وفقاً للعلاقات التي سيتم اختبارها خلال الدراسة الميدانية. هذه المتغيرات تتضمن:

1. المتغير المستقل:

استراتيجيات التسويق الرقمي، وهي تشمل الأدوات والأساليب التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهداف التسويق والتأثير على سلوك المستهلكين عبر الوسائل الرقمية المختلفة. وتشمل استراتيجيات التسويق الرقمي العناصر التالية:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر)
2. التسويق بالمحتوى (مثل المدونات، المقالات التفاعلية)
3. التسويق عبر المؤثرين (التعاون مع مؤثرين في مختلف المجالات)
4. الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (مثل الإعلانات عبر جوجل وفيسبوك)
5. التسويق عبر محركات البحث (SEO & SEM)

2. المتغير التابع:

سلوك المستهلك، ويشمل كيفية تأثر المستهلكين واستجاباتهم استجابةً لاستراتيجيات التسويق الرقمي. يتم دراسة سلوك المستهلك من خلال الأبعاد التالية:

1. الوعي بالعلامة التجارية: مدى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية.
2. الاهتمام بالمنتج: درجة اهتمام المستهلك بالمنتجات التي تروج لها الحملات الرقمية.
3. نية الشراء: استعداد المستهلك للقيام بعملية الشراء بناءً على حملات التسويق الرقمي.
4. ولاء المستهلك: استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بعد الشراء الأولي.

العلاقات المفترضة في النموذج

يتضمن النموذج المقترح مجموعة من العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما يلي:

1. التأثير المباشر لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك: تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي هي المتغيرات المستقلة التي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك. فكل أداة من أدوات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات الممولة أو التسويق عبر المؤثرين) من المتوقع أن يكون لها تأثير على الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء و الولاء، مما يساهم في تكوين اتجاهات جديدة لدى المستهلكين.

2. التفاعل بين المتغيرات المستقلة: من المتوقع أن تتفاعل استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة في التأثير على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، قد يكون التسويق عبر المؤثرين أكثر فعالية في التأثير على نية الشراء مقارنة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني، ويعتمد ذلك على طبيعة الحملة والجمهور المستهدف.

3. دور الثقة والمصداقية الرقمية: يعتقد النموذج أنه سيكون هناك تأثير وسيط ل الثقة والمصداقية الرقمية على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. فالثقة في العلامة التجارية أو المصداقية في المعلومات الرقمية قد تعزز من فاعلية الحملات التسويقية في التأثير على المستهلك.

1.8. الدراسة الميدانية

تعد الدراسة الميدانية من أبرز الجوانب التطبيقية في البحث العلمي، حيث تهدف إلى جمع وتحليل البيانات من الواقع الفعلي لاختبار صحة الفرضيات واستخلاص النتائج العملية التي يمكن تطبيقها على أرض الواقع. في هذا السياق، ستركز الدراسة الميدانية على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في بيئات تسويقية مختلفة.

أهداف الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك.
2. قياس العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء في سياق التسويق الرقمي.
3. اختبار الفرضيات المتعلقة بكيفية تأثير العوامل الرقمية (مثل الثقة والمصادقية) على استجابة المستهلك.
4. استكشاف العوامل المؤثرة في كيفية تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية عبر الإنترنت، مثل الخلفية الثقافية والفئات العمرية.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بشكل منتظم ويمتلكون خبرة مع منصات التسويق الرقمي (مثل منصات وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، مواقع التجارة الإلكترونية، إلخ). سيشمل المجتمع أفراداً من مناطق جغرافية متنوعة، مع التركيز على الشباب والفئات العمرية المتوسطة حيث يميلون لاستخدام الإنترنت بشكل أكبر.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية ميسرة من المستهلكين في البيئة الرقمية، تتراوح أعمارهم بين 18 و 45 عاماً، بما يعكس الفئة الأكثر استخداماً للتكنولوجيا الرقمية في التجارة الإلكترونية. من المتوقع أن تشمل العينة حوالي 200-300 فرد، مع ضمان تمثيل متوازن لمختلف الفئات العمرية، الجنس، والمستويات التعليمية.

أداة جمع البيانات

ستعتمد الدراسة الميدانية على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات. سيتم تصميم الاستبيان ليتضمن أسئلة مغلقة وأخرى شبه مفتوحة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من "موافق بشدة" إلى "غير موافق على الإطلاق") لقياس استجابة الأفراد تجاه العناصر التسويقية الرقمية ومدى تأثيرها على سلوكهم. يتضمن الاستبيان محاور متعددة، مثل:

- الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة، التسويق بالمحتوى).
- مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
- تأثير الثقة والمصداقية الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء.
- الاستجابة للرسائل التسويقية الرقمية ونية الشراء.

منهجية الدراسة

ستتم الدراسة وفقاً لـ المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات بشكل ميداني وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة. سيكون التحليل باستخدام برامج مثل SPSS و Excel لاستخلاص النتائج وتقديم تفسير علمي للبيانات.

أساليب التحليل

1. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتوصيف بيانات العينة.
2. الاختبارات الإحصائية مثل اختبار الارتباط لاختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق وسلوك المستهلك.
3. تحليل الانحدار لاختبار مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.
4. تحليل التباين لاختبار الفروق بين فئات مختلفة من المستهلكين (مثل العمر والجنس).

1.9. مخطط المشروع

رقم الفصل	عنوان الفصل	الشرح
1	مستخلص الدراسة	يعرض ملخصاً شاملاً للدراسة من حيث الأهداف، المنهجية، النتائج الرئيسية، والتوصيات، بحيث يكون ملخصاً دقيقاً يشرح محتوى الدراسة بشكل مختصر.
2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	يتضمن مقدمة عامة عن الموضوع، عرض مشكلة البحث، أهمية الدراسة، أهدافها، فرضياتها، بالإضافة إلى نموذج الدراسة والدراسة الميدانية.
3	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتحليل هذه الدراسات لفهم الأسس التي يركز عليها البحث.
4	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	يتناول أساليب البحث المتبعة في الدراسة، بما في ذلك تحديد مجتمع البحث، أداة جمع البيانات، طرق التحليل الإحصائي، والطرق المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.
5	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	يتضمن عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية باستخدام الأساليب الإحصائية، بالإضافة إلى مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.
6	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	يعرض هذا الفصل حدود الدراسة وأية قيود واجهت الباحث أثناء إجراء البحث، كما يقدم التوصيات العملية للمؤسسات المستهدفة وأفكار للبحوث المستقبلية.
7	قائمة المراجع	تتضمن جميع المصادر والكتب والمقالات والدراسات التي تم الاستعانة بها أثناء إعداد البحث.
8	الملاحق	يتضمن الملاحق المرفقة التي تحتوي على البيانات الخام، الاستبيانات، وأي مستندات أخرى تدعم الدراسة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أصبحت البيئة التسويقية المعاصرة أكثر تعقيداً وتطوراً مع التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي الشامل الذي مسّ مختلف القطاعات. لقد أحدثت الثورة الرقمية تحولاً جذرياً في طريقة تفاعل المؤسسات مع عملائها، إذ انتقلت العلاقات التسويقية من النمط التقليدي القائم على الاتصال أحادي الاتجاه إلى التفاعل المباشر والفوري عبر الوسائط الرقمية.

وفي هذا السياق، برز مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing) كأحد أهم الاتجاهات الحديثة التي غيرت قواعد اللعبة في عالم التسويق. لم يعد الهدف الأساسي من النشاط التسويقي هو البيع فحسب، بل أصبح يتمثل في بناء علاقة تفاعلية وطويلة الأمد مع المستهلك، قائمة على الثقة والمشاركة والتجربة الرقمية المميزة.

بالتوازي مع هذا التحول، تطور سلوك المستهلك الرقمي ليصبح أكثر وعياً واستقلالية في قرارات الشراء، وأكثر حساسية تجاه جودة المحتوى، والمصداقية، وتجربة المستخدم. فالمستهلك اليوم لم يعد يعتمد على المعلومات التي تقدمها الشركات فقط، بل أصبح يبحث ويقارن ويتأثر بالتجارب السابقة لمستهلكين آخرين عبر المنصات الإلكترونية.

تشير الدراسات الحديثة، مثل دراسة (Basu & Naskar (2023، إلى أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح نظاماً متكاملًا للتفاعل السلوكي مع المستهلك، يؤثر على مراحل وعيه، اهتمامه، ورغبته في الشراء، وصولاً إلى تكوين الولاء للعلامة التجارية. كما أوضحت دراسة (Antczak (2024 أن هناك علاقة مباشرة بين جودة أنشطة التسويق الرقمي (وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وسلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث تزداد نية الشراء بارتفاع مستوى الثقة بالمحتوى والمصدر.

بناءً على ذلك، يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها المتغير المستقل، وسلوك المستهلك باعتباره المتغير التابع، مع بيان طبيعة العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات الأكاديمية الحديثة

جدول الدراسات السابقة

رقم	اسم الدراسة	هدف الدراسة	عينة الدراسة	طريقة الدراسة	مشكلة الدراسة	نتائج الدراسة
1	Basu & Naskar (2023). “The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Review.” – International Journal of Applied Science and Engineering.	تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وتحديد أكثر الأدوات فعالية.	مراجعة منهجية شملت أكثر من 45 دراسة سابقة.	منهج وصفي تحليلي لمراجعة الأدبيات.	غياب إطار شامل يربط بين مكونات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.	خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي هما الأكثر تأثيراً على وعي المستهلك وولائه.
2	Antczak (2024). “The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour.” – Journal of Modern Science and Web of Global Education (JOMS).	دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل وسلوك الشراء لدى المستهلكين.	230 مستهلكاً من بولندا تتراوح أعمارهم بين 18-40 سنة.	منهج كمي باستخدام الاستبيان الإلكتروني وتحليل الانحدار.	قلة الدراسات التطبيقية التي تربط نوع المنصة الرقمية بسلوك الشراء.	أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين التفاعل عبر المنصات الاجتماعية ونية الشراء.
3	Akram (2024). “Digital Marketing Strategies and Consumer Behavior: Analyzing the Effectiveness of Social Media Campaigns.” – European Economic Letters (EELET).	تقييم فاعلية الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل وتأثيرها على نية الشراء.	200 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في باكستان.	منهج كمي باستخدام الاستبيان وتحليل الانحدار.	الحاجة إلى قياس أثر الحملات الرقمية في الأسواق النامية.	أظهرت النتائج أن الحملات التفاعلية المباشرة تحقق تأثيراً أكبر في نية الشراء من الإعلانات التقليدية.
4	Bharti, Khatr & Duralia (2024). “Examining the Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Communication and Behavior.” – ResearchGate Publication.	تحليل أثر التسويق الرقمي في التواصل مع المستهلك وتأثيره على قراراته الشرائية.	180 مستهلكاً من الهند يستخدمون الإنترنت بانتظام.	منهج وصفي تحليلي باستخدام تحليل الارتباط والانحدار.	ضعف فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ومستوى الثقة لدى المستهلك.	بينت النتائج أن الثقة الرقمية والمصادقية وسيطان أساسيان بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أوضحت النتائج أن المراجعات الإيجابية والعناصر البصرية الجذابة تزيد نية الشراء بنسبة تقارب 40%.	ضعف الفهم للعوامل البصرية التي تجذب انتباه المستهلك في الإعلانات الرقمية.	منهج تجريبي (Experimental).	60 مشاركًا في تجربة مخبرية باستخدام تقنية تتبع العين.	قياس تأثير المراجعات الإلكترونية والصور الإعلانية على قرارات الشراء.	Chen et al. (2022). "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study." – Frontiers in Psychology.	5
خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يسهم في رفع الوعي والولاء، وأن الاعتماد على البيانات يعزز فعالية الحملات التسويقية.	نقص الأدلة المحدثة حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في أوروبا.	منهج تحليلي وصفي قائم على تحليل بيانات ثانوية.	بيانات ثانوية تحليلية من دراسات أوروبية متعددة.	دراسة أثر أدوات الاتصال الرقمية في تشكيل سلوك الشراء للمستهلك.	Duralia (2024). "The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour." – Studies in Business and Economics (Sciendo).	6

2.2 المتغير المستقل

يُقصد بـ استراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة الأساليب والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في استخدام التكنولوجيا الرقمية للترويج لمنتجاتها والتفاعل مع مستهلكيها بطريقة فعّالة وموجهة.

وقد توسع هذا المفهوم ليشمل مجالات متعددة، أبرزها: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الإلكترونية الممولة، التسويق عبر المؤثرين، وتحسين محركات البحث (SEO).

يشير (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) إلى أن التسويق الرقمي يمثل مزيجًا من العلم والفن؛ فهو يستند إلى التحليل الكمي للبيانات الرقمية وفي الوقت نفسه يتطلب الإبداع في صياغة المحتوى لجذب انتباه المستهلك.

أما دراسة (Tuten & Solomon (2021) فقد أكدت أن فعالية التسويق الرقمي تكمن في القدرة على التخصيص (Personalization)، أي توجيه الرسائل التسويقية بما يتناسب مع خصائص وسلوك كل مستهلك على حدة.

وفي دراسة أكثر حداثة، تناول (Antczak (2024 تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء، وخلص إلى أن المحتوى التفاعلي الذي يتيح التواصل بين العلامة التجارية والمستهلكين يساهم في رفع نية الشراء بنسبة ملحوظة، مقارنة بالمحتوى الإعلاني المباشر.

كما أشارت دراسة (Akram (2024 إلى أن الحملات الرقمية القائمة على التفاعل الاجتماعي (مثل المسابقات، والتعليقات، والبلث المباشر) تؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية، ومن ثم تؤثر إيجاباً في القرار الشرائي للمستهلك.

ومن ناحية أخرى، توصلت دراسة (Bharti et al. (2024 إلى أن التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) أصبح أحد أكثر الأساليب الرقمية تأثيراً في تشكيل سلوك المستهلكين، إذ يُنظر إلى المؤثرين كمصادر موثوقة للمعلومات أكثر من الإعلانات التقليدية. وقد بينت الدراسة أن المستهلكين يتفاعلون بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي يتم الترويج لها من قبل شخصيات مؤثرة يثقون بها.

أما دراسة (Dwivedi et al. (2021 فقد أكدت على دور الإعلانات الرقمية الممولة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مشيرة إلى أن التحليل الدقيق للبيانات السلوكية يمكن أن يحسّن استهداف الجمهور المستهدف ويزيد من فاعلية الإعلانات.

إجمالاً، تُظهر الأدبيات أن فعالية التسويق الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرة المؤسسات على دمج الأدوات والمنصات الرقمية ضمن استراتيجيات موحدة تسعى لفهم سلوك المستهلكين وتحقيق التواصل المستمر معهم. كما أن عنصر الثقة والمصداقية الرقمية يعد من أهم العوامل الوسيطة التي تحدد نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات.

2.3. المتغير التابع

يُعرف سلوك المستهلك (Consumer Behavior) بأنه العملية التي يمر بها الفرد أثناء البحث عن المنتجات والخدمات، وتقييمها، وشرائها، واستخدامها، وتكوين موقف منها.

وقد تأثر هذا السلوك في السنوات الأخيرة تأثراً عميقاً بالتحول الرقمي، حتى أصبح الحديث اليوم يدور عن "المستهلك الرقمي" الذي يتفاعل مع المؤسسات عبر الإنترنت ويتخذ قراراته بناءً على تجاربه الرقمية.

توضح دراسة (Schiffman & Wisenblit (2020 أن سلوك المستهلك لم يعد يعتمد على العوامل الاقتصادية فقط، بل أصبح يتأثر أيضاً بالعوامل التقنية والاجتماعية مثل سهولة الوصول، سرعة التفاعل، ومصداقية المعلومات.

كما أكد (Solomon (2021 أن المستهلك الحديث أصبح "منتجاً للمعلومة" وليس مجرد متلقٍ، حيث يقوم بإنشاء محتوى رقمي، ومراجعات، وتوصيات تُسهم في تشكيل سلوك مستهلكين آخرين.

أما دراسة (Kumar & Gupta (2020 فقد وجدت أن الثقة الإلكترونية (E-Trust) تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الإنترنت، تليها جودة تجربة المستخدم (UX) ومصداقية المنصة الرقمية.

من جهتها، كشفت دراسة (Chen et al. (2022، باستخدام تقنيات تتبع العين، أن المستهلكين يبدون اهتماماً أكبر بالإعلانات الرقمية التي تحتوي على محتوى بصري تفاعلي، وأن ذلك يعزز من احتمالية الشراء بشكل ملحوظ.

وفي دراسة حديثة أجراها (Al-Mamun et al. (2021، تبين أن التفاعل الاجتماعي والمصداقية الرقمية هما من أبرز المحددات التي تؤثر في سلوك المستهلك عبر الإنترنت، خاصة في الأسواق العربية، حيث يلعب "رأي الآخرين" دوراً كبيراً في بناء الثقة تجاه العلامة التجارية.

كما أوضحت دراسة Navigating Consumer Behavior in the Digital Age (2024) أن المستهلكين الرقميين يتوقعون تجارب مخصصة وسريعة، وأن الاستجابة الفورية من الشركات تؤدي إلى تعزيز الولاء بدرجة أكبر من الخصومات أو العروض المالية. بناءً على ما سبق، يمكن القول إن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يتسم بالتغير المستمر والتعقيد، وهو نتاج تفاعل بين العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر مجتمعة على قرارات الشراء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

عند الربط بين متغيري الدراسة — أي استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع — تتضح في الأدبيات علاقة تفاعلية متعددة الأبعاد، تتجاوز مجرد وجود علاقة بسيطة إلى بحث في كيفية وأين ولماذا تؤثر أدوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك.

أولاً، تشير دراسات مثل دراسة Digital Marketing & Its Impact on Consumer Behavior (Tripathi & Narang، 2025) إلى أن أدوات التسويق الرقمي — كالرسائل المخصصة عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الممولة — تؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء من خلال تعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وتحفيز نية الشراء، ودعم ولاء العميل. وفي هذه الدراسة وُجد أن المستهلكين الذين تعرضوا لحملات تسويق رقمي متكاملة كانوا أكثر ميلاً للشراء من أولئك الذين تعرضوا لوسائل تسويق تقليدية فقط.

ثانياً، تركز دراسة The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour (Mediach et al., 2024) على الأثر المحدّد لقنوات التواصل الاجتماعي ضمن منظومة التسويق الرقمي، حيث توصلت إلى أن التفاعل الاجتماعي الرقمي والمنتظم عبر وسائل التواصل يعزز من مشاركة المستهلك، مما يؤدي إلى رفع نسبة اعتماد الرسالة التسويقية، وبالتالي التأثير في سلوك الشراء.

ثالثاً، تظهر دراسة Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences (Migkos et al., 2025) أن دور المؤثرين الرقميين بات مهماً جداً في الربط بين الاستراتيجية الرقمية وسلوك المستهلك، حيث وجد الباحثون أن المستهلكين الذين تابعوا مؤثرين موثوقين كانوا أكثر احتمالاً لتفاعل إيجابي مع العلامة التجارية، وزيادة نية الشراء، وتبني سلوك ولاء أكبر.

من تحليل تلك الدراسات، يمكن اشتقاق عدة ملاحظات رئيسية:

التأثير المباشر: استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر مباشرة على مكونات سلوك المستهلك مثل الوعي، نية الشراء، والولاء.

العوامل الوسيطة: مثل التفاعل الرقمي، الثقة، والمصداقية تلعب دوراً وسيطاً يزيد أو يقلل من التأثير. فعلى سبيل المثال، إذا كان المحتوى الرقمي عالي الجودة ومصداقاً، فسيكون التأثير أقوى.

الظروف المساهمة أو المعدلة: مثل الفئة العمرية، الثقافة الرقمية، ودرجة استخدام الإنترنت.

دراسة The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behaviour (2024) تشير إلى أن جيل Z يتفاعل بشكل مختلف مع الاستراتيجيات الرقمية مقارنة بالأجيال الأقدم.

2.5. الخاتمة

في خاتمة هذا الفصل، يتضح أن الأدبيات الحالية تؤكد على أن علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك هي علاقة ذات دلالات قوية ومتعددة الأبعاد، وليست مجرد ارتباط سطحي. فقد أظهرت الدراسات أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات رقمية متكاملة — تجمع بين المحتوى التفاعلي، التحليل البياني، القنوات الاجتماعية، والتوجيه عبر المؤثرين — هي الأكثر قدرة على التأثير في مراحل رحلة المستهلك (من الوعي إلى الشراء إلى الولاء).

إلى جانب ذلك، أظهرت الأدبيات أن نجاح هذه الاستراتيجيات يتوقف على عامل الثقة والمصادقية الرقمية والعوامل الوسيطة مثل التفاعل والمصادقية وخصوصًا خصائص المستهلكين الرقمية والديموغرافية. وانطلاقًا من ذلك، فإن فهم هذه العلاقة في السياق المحلي أو قطاع معين (كما هو حال دراستنا) يصبح ضروريًا لتقديم توصيات عملية ملائمة.

ختامًا، نؤكد أن هذا الفصل شكّل الأساس النظري الذي يُمكننا من الدخول إلى المنهجية الميدانية وإجراء الاختبارات اللازمة، وهو يوفر إطارًا مفاهيميًا واضحًا لدراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة التي تم اتباعها في تنفيذ البحث، حيث يوضح الإطار المنهجي الذي تم الاعتماد عليه لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. وتُعد المنهجية الركيزة الأساسية في أي دراسة علمية، لأنها تحدد المسار الذي يسير عليه البحث، ابتداءً من تحديد المجتمع والعينة، ومرورًا باختيار أداة جمع البيانات، وانتهاءً بأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها متغيرًا مستقلًا، وسلوك المستهلك باعتباره متغيرًا تابعًا، في ظل التطورات التكنولوجية التي غيرت طبيعة العمليات التسويقية والتفاعل بين الشركات والمستهلكين.

لذلك، تم تصميم المنهجية بطريقة تتيح تحقيق الأهداف البحثية بدقة، مع مراعاة الطابع العلمي والموضوعي في جميع مراحل الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية الخطوة الأولى في بناء الإطار المنهجي للدراسة، إذ يتم من خلالها تحويل المفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للقياس.

وفي هذه الدراسة، يتم التركيز على متغيرين رئيسيين: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع).

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

يقصد باستراتيجيات التسويق الرقمي مجموعة الخطط والأنشطة التي تستخدمها المؤسسات من خلال الوسائط الإلكترونية والرقمية، بهدف الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وتشمل هذه الاستراتيجيات عددًا من الأدوات والأساليب التي أثبتت الدراسات الحديثة فعاليتها، مثل:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: من خلال التفاعل مع الجمهور عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك.
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع مؤثرين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية.
- التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى رقمي جذاب يضيف قيمة للمستهلك ويشجعه على التفاعل.
- الإعلانات الرقمية الممولة: استخدام الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور محدد عبر الإنترنت.
- تحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني: رفع ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج البحث والتواصل المباشر مع العملاء.

يُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من البنود التي تعبر عن درجة استخدام المؤسسة لكل من هذه الاستراتيجيات، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يحدد مستوى الموافقة من "غير موافق إطلاقًا" إلى "أوافق بشدة".

ثانيًا: سلوك المستهلك (المتغير التابع)

يقصد بسلوك المستهلك جميع الأنشطة العقلية والعاطفية والسلوكية التي يقوم بها الفرد أثناء بحثه عن منتج أو خدمة معينة، وعند اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو تقييمه له بعد الشراء.

وفي البيئة الرقمية الحديثة، أصبح سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل جديدة، مثل المصادقية الرقمية، والتفاعل عبر الإنترنت، وآراء الآخرين.

تم قياس سلوك المستهلك في هذه الدراسة من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

1. الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): مدى معرفة المستهلك بوجود المنتج أو الخدمة عبر المنصات الرقمية.

2. الاهتمام بالمنتج (Interest): درجة اهتمام المستهلك بالمحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤسسة.

3. نية الشراء (Purchase Intention): استعداد المستهلك لإجراء عملية الشراء نتيجة التعرض للحملات الرقمية.

4. الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty): مدى استمرار المستهلك في التعامل مع نفس العلامة بعد الشراء.

وقد تم قياس هذا المتغير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي نفسه، لضمان التناسق بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي)

تم تصميم هذه الدراسة استنادًا إلى نموذج البصلة البحثية (Research Onion) الذي طوره Saunders وآخرون (2019)، والذي يُستخدم على نطاق واسع في البحوث الإدارية والاجتماعية.

يوضح هذا النموذج الخطوات المنهجية المتتالية التي تُبنى عليها الدراسة، بدءًا من الفلسفة البحثية وانتهاءً بأساليب جمع البيانات وتحليلها.

وفيما يلي عرض مبسط لعناصر التصميم وفق هذا النموذج كما طُبقت في هذه الدراسة:

1. الفلسفة البحثية (Research Philosophy): تم اعتماد الفلسفة الوضعية

(Positivism)، التي تقوم على فكرة أن الظواهر الاجتماعية يمكن دراستها بطريقة

علمية موضوعية من خلال الملاحظة والقياس الكمي. وقد تم تبني هذه الفلسفة لأن

هدف الدراسة هو اختبار فرضيات محددة بناءً على بيانات كمية ملموسة.

2. المنهج البحثي (Research Approach): تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي

يهدف إلى وصف الظاهرة قيد الدراسة (أي علاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك)

وتحليلها لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين. يُعتبر هذا المنهج من أكثر المناهج

استخدامًا في الدراسات التسويقية والاجتماعية لأنه يجمع بين الدقة العلمية وسهولة

التطبيق.

3. الإستراتيجية البحثية (Research Strategy): تم اعتماد الاستراتيجية المسحية (Survey Strategy)، وهي الاستراتيجية الأنسب لجمع البيانات من عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة، مما يساعد في التوصل إلى نتائج عامة قابلة للتطبيق. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِع على عينة من المستهلكين النشطين على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

4. الأفق الزمني للدراسة (Time Horizon): اعتمدت الدراسة على الأفق الزمني المقطعي (Cross-Sectional)، أي أن البيانات تم جمعها في فترة زمنية محددة ولمرة واحدة فقط، دون تتبع التغيرات على مدى زمني طويل. وهذا الأسلوب مناسب للبحوث التي تهدف إلى تحليل الوضع الحالي دون الحاجة إلى المقارنة عبر الزمن.

5. أدوات جمع البيانات (Data Collection Tools): تم استخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، لما تتميز به من سهولة الاستخدام والدقة في جمع المعلومات من عدد كبير من الأفراد. وقد تم تصميم الاستبيان بشكل يغطي متغيرات الدراسة، ويتكون من ثلاث أقسام رئيسية:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين (العمر، الجنس، التعليم...).
- القسم الثاني: عبارات تقيس استراتيجيات التسويق الرقمي.
- القسم الثالث: عبارات تقيس سلوك المستهلك.

6. أساليب تحليل البيانات (Data Analysis Methods): بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من خلال الأساليب التالية:

- الإحصاء الوصفي: لحساب التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية.
- تحليل الارتباط (Correlation): لدراسة العلاقة بين المتغيرين.
- تحليل الانحدار (Regression): لاختبار تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

وفي هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للحملات التسويقية الرقمية من قبل الشركات في حياتهم اليومية.

ويشمل ذلك مستخدمي المنصات الرقمية مثل (فيسبوك، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، وتويتر).

نظرًا لاتساع المجتمع البحثي وصعوبة حصر جميع أفراده، تم الاعتماد على العينة الميسرة (Convenience Sample)، وهي من أكثر طرق أخذ العينات استخدامًا في الدراسات التسويقية والاجتماعية.

تم اختيار الأفراد المشاركين بناءً على سهولة الوصول إليهم واستعدادهم للمشاركة في الاستبيان عبر الإنترنت.

بلغ حجم العينة في هذه الدراسة حوالي 200 مشارك، تم اختيارهم من فئات عمرية مختلفة لضمان التنوع في الآراء والسلوكيات.

وقد روعي أن تضم العينة مجموعة من الجنسين ومن مستويات تعليمية ومهنية مختلفة، بهدف الحصول على نتائج أكثر شمولاً وموضوعية.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم تصميم الاستبيان بلغة واضحة وبسيطة، وتم توزيعه إلكترونياً باستخدام روابط عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل واتساب وتويتر).

تضمن الاستبيان ثلاثة أقسام رئيسية:

1. القسم الأول: البيانات العامة للمشاركين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، وعدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا).
2. القسم الثاني: عبارات خاصة بقياس استراتيجيات التسويق الرقمي.

3. القسم الثالث: عبارات لقياس سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الأنشطة التسويقية الرقمية.

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتقييم استجابات المشاركين، حيث تتراوح الإجابات بين:

(1 = لا أوافق إطلاقاً، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة).

تم التأكد من وضوح العبارات وسهولة فهمها قبل نشر الاستبيان لضمان جودة البيانات ودقتها.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الأولية (Primary Data): وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من المشاركين في الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني.

تمثل هذه البيانات المصدر الأساسي للتحليل الإحصائي، حيث تم استخدامها لاختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات بين المتغيرات.

2. البيانات الثانوية (Secondary Data): وهي البيانات المستقاة من الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والمصادر الأكاديمية الحديثة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. تم الاعتماد على هذه البيانات لدعم الإطار النظري وتوضيح الخلفية العلمية للدراسة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من المشاركين، تم إدخالها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، بهدف تحليلها بطريقة علمية دقيقة واستخلاص النتائج التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة.

وشملت إجراءات التحليل الخطوات الآتية:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Analysis): استخدم لوصف خصائص عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم...)، وحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. اختبار الصدق والثبات (Validity and Reliability): تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي للعبارات داخل كل محور من محاور الاستبيان، لضمان ثبات الأداة ودقتها.
3. تحليل الارتباط (Correlation Analysis): استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك).
4. تحليل الانحدار (Regression Analysis): تم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد مقدار تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، سواء بشكل كلي أو جزئي.

3.8. الخاتمة

يُعد هذا الفصل من أهم أجزاء البحث لأنه يوضح الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها. فقد تم تحديد المجتمع والعينة بدقة، وتوضيح أسلوب جمع البيانات، ونوعها، وطريقة تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. من خلال هذه المنهجية، تسعى الدراسة إلى الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية توضح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، تمهيداً لعرض النتائج ومناقشتها في الفصل الرابع.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

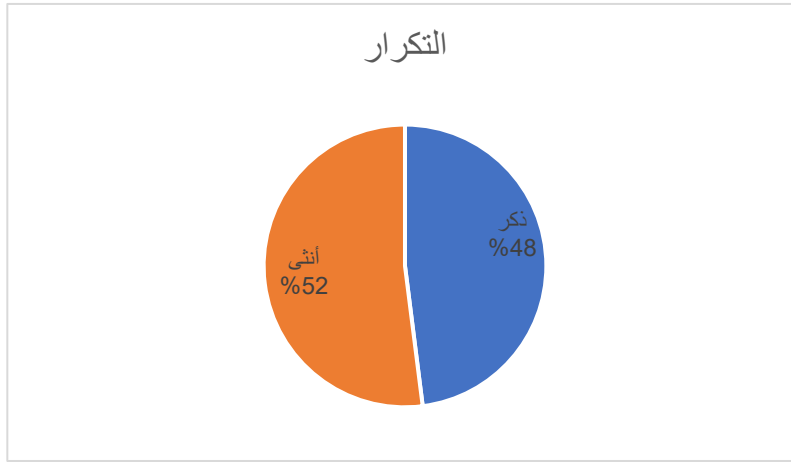
يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها، وتحليلها ومناقشتها في ضوء الفرضيات والأهداف التي وُضعت في الإطار النظري والمنهجي للدراسة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وExcel للوصول إلى نتائج كمية دقيقة، تعكس آراء واتجاهات المستجيبين حول موضوع الدراسة المتمثل في: “استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث.” تتضمن هذه المرحلة من البحث عرضاً تفصيلياً لمواصفات العينة الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وعدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً)، يليها تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك)، ثم اختبار الفرضيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

بلغ حجم العينة التي تم تحليلها في هذه الدراسة (200 مشارك) من المستخدمين النشطين للمنصات الرقمية المختلفة، وتم اختيارهم بطريقة العينة الميسرة. وفيما يلي عرض تفصيلي لخصائص العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

1. توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
48.0%	96	ذكر
52.0%	104	أنثى
100%	200	الإجمالي

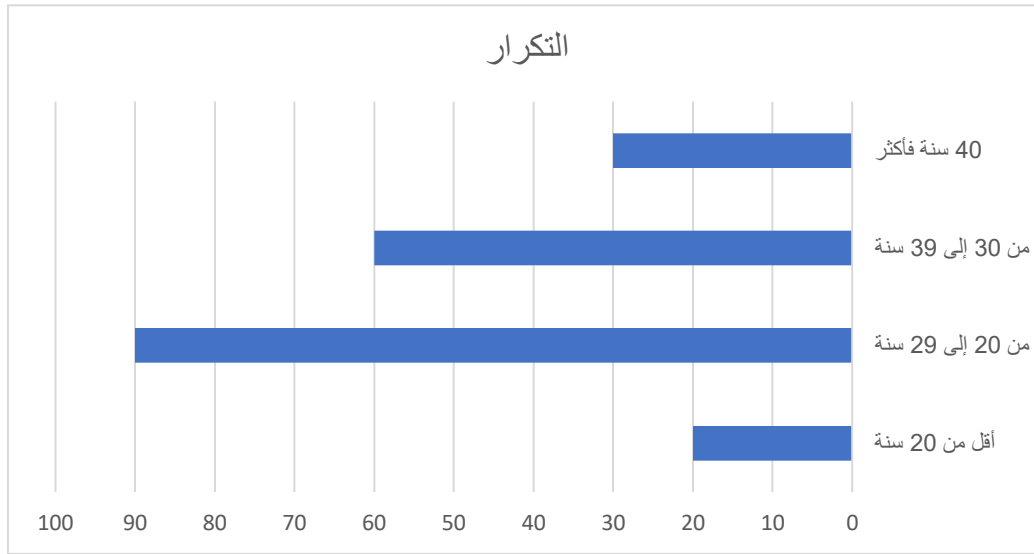


يتضح أن نسبة المشاركين من الذكور والإناث متقاربة، مع ميل طفيف لصالح الإناث، مما يشير إلى تمثيل متوازن لكلا الجنسين في الدراسة، وهو ما يعزز من موضوعية النتائج.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
10%	20	أقل من 20 سنة
45%	90	من 20 إلى 29 سنة
30%	60	من 30 إلى 39 سنة
15%	30	40 سنة فأكثر
100%	200	الإجمالي

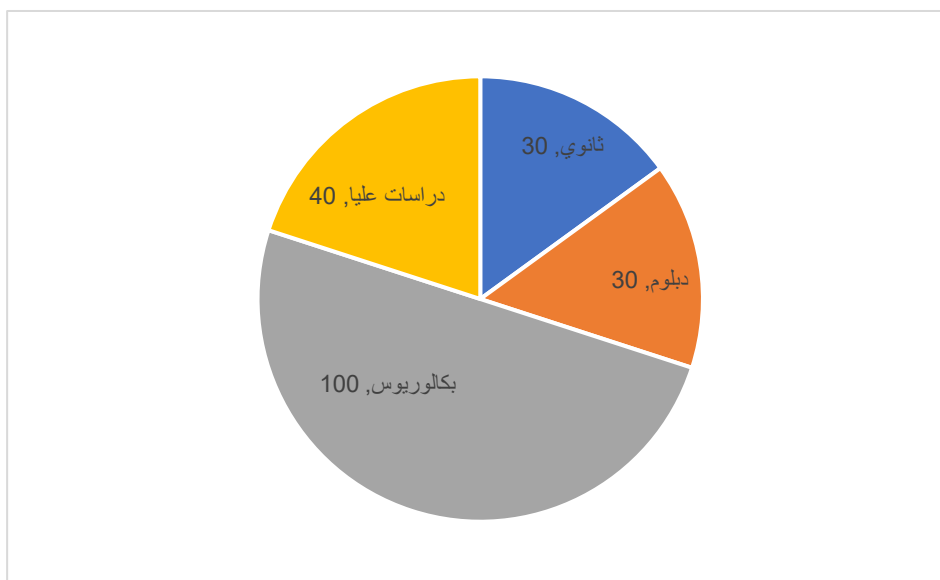
تشكل الفئة العمرية (20-29 سنة) النسبة الأكبر من العينة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية، مما يجعلها الفئة الأنسب لقياس تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي.



3. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15%	30	ثانوي
15%	30	دبلوم
50%	100	بكالوريوس
20%	40	دراسات عليا
100%	200	الإجمالي

يتضح أن غالبية المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 50%، وهي الفئة التي تمتلك وعياً تقنياً مرتفعاً وتفاعلاً أكبر مع الأنشطة الرقمية.



4. توزيع العينة حسب الدخل الشهري

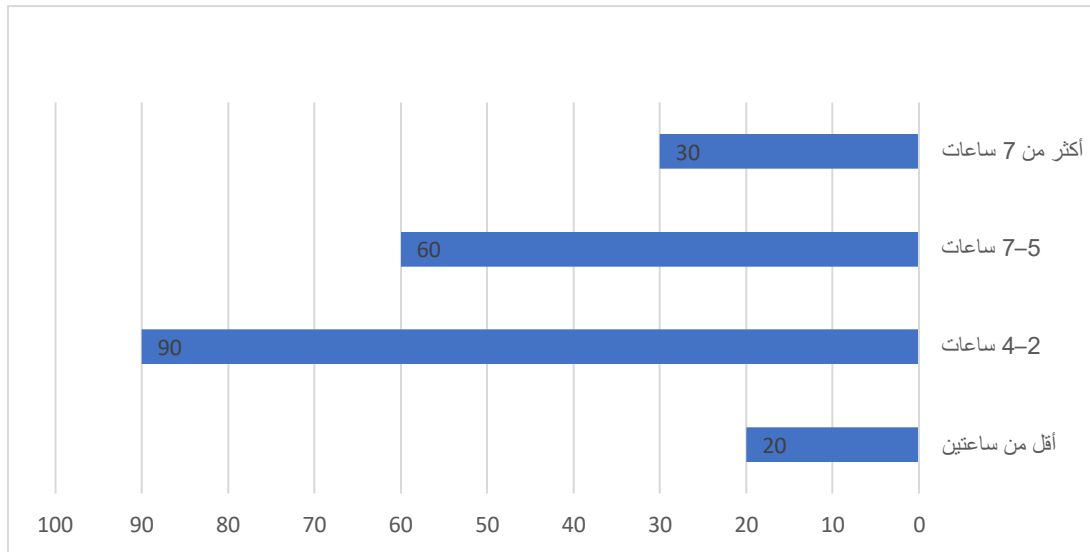
النسبة المئوية	التكرار	فئة الدخل الشهري
20%	40	أقل من 3000 ريال
35%	70	من 3000 – 6000 ريال
30%	60	من 6001 – 9000 ريال
15%	30	أكثر من 9000 ريال
100%	200	الإجمالي

تشكل الفئة ذات الدخل المتوسط (3000–6000 ريال) النسبة الأكبر من العينة، مما يعكس واقع المستهلكين النشطين عبر الإنترنت، الذين يشكلون قاعدة واسعة في التسوق الإلكتروني.

5. توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا

النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
10%	20	أقل من ساعتين
45%	90	2-4 ساعات
30%	60	5-7 ساعات
15%	30	أكثر من 7 ساعات
100%	200	الإجمالي

يتضح أن ما يقارب **75%** من المشاركين يستخدمون الإنترنت لأكثر من ساعتين يوميًا، مما يشير إلى **درجة عالية من التفاعل الرقمي** تجعلهم فئة مناسبة لدراسة أثر التسويق الرقمي على سلوكهم.



6. توزيع العينة حسب المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا

المنصة الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
إنستغرام	70	35%
فيسبوك	40	20%
تيك توك	40	20%
تويتر (إكس)	10	5%
يوتيوب	30	15%
أخرى	10	5%
الإجمالي	200	100%

تُظهر النتائج أن منصة إنستغرام هي الأكثر استخدامًا بين أفراد العينة بنسبة 35%، تليها فيسبوك و تيك توك بنسبة 20% لكل منهما. وهذا يتوافق مع الاتجاهات العالمية التي تشير إلى أن هذه المنصات هي الأبرز في التسويق الرقمي والتفاعل الشرائي.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لكل محور من محاور الاستبيان للتأكد من اتساق العبارات الداخلية ضمن كل بُعد. جميع القيم كانت أعلى من (0.70)، مما يدل على مستوى ثبات مرتفع للأداة البحثية.

كرونباخ ألفا	عدد العبارات	البعد
0.86	4	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.83	3	التسويق بالمحتوى
0.82	3	التسويق عبر المؤثرين
0.79	3	الإعلانات الرقمية الممولة

تحسين محركات البحث	3	0.81
الوعي بالعلامة التجارية	2	0.77
الاهتمام بالمنتج	2	0.80
نية الشراء	2	0.82
الولاء للعلامة التجارية	2	0.78

يتضح من الجدول أن جميع أبعاد الاستبيان تجاوزت القيمة المقبولة لمعامل كرونباخ ألفا (0.70)، وهو ما يدل على اتساق داخلي جيد جداً بين بنود كل محور، مما يؤكد ثبات أداة القياس وقابليتها للاستخدام في التحليل الإحصائي اللاحق.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies)

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.58	4.40	أتابع حسابات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.	Q1
0.55	4.33	تؤثر منشورات الشركات في قراراتي الشرائية.	Q2
0.50	4.43	أفضل العلامات التجارية التي تتفاعل مع متابعيها باستمرار.	Q3
0.57	4.37	المنشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو تجذب اهتمامي بالمنتج.	Q4
0.55	4.38	—	المتوسط العام للمحور

يتضح أن المشاركين يبدون تفاعلاً قوياً جداً مع الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعتبر هذا المحور الأعلى تأثيراً بين جميع المحاور الرقمية.

2. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.60	4.21	أفضل الشركات التي تقدم محتوى مفيداً وممتعاً.	Q5
0.58	4.20	أتابع المقالات أو المدونات التي تقدم نصائح حول المنتجات.	Q6
0.56	4.22	المحتوى التعليمي أو التفاعلي يزيد ثقتي في العلامة التجارية.	Q7
0.58	4.21	—	المتوسط العام للمحور

تشير النتائج إلى إدراك المشاركين لأهمية جودة المحتوى التسويقي، حيث يزيد المحتوى التفاعلي والمفيد من الثقة والاهتمام بالمنتج.

3. التسويق عبر المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.65	4.05	أتابع مؤثرين يقدمون مراجعات للمنتجات.	Q8
0.60	4.14	أفضل شراء المنتجات التي يروج لها مؤثر أثق به.	Q9
0.64	4.08	المؤثرون يساهمون في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية.	Q10
0.63	4.09	—	المتوسط العام للمحور

تُظهر النتائج أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في بناء الثقة بالعلامة التجارية، خصوصًا عندما يتمتعون بالمصداقية والشفافية.

4. الإعلانات الرقمية الممولة

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.72	3.82	ألاحظ الإعلانات الرقمية أثناء تصفحي الإنترنت.	Q11
0.70	3.90	الإعلانات المتكررة تجعلني أرغب بمعرفة تفاصيل المنتج.	Q12
0.69	3.81	أضغط أحيانًا على الإعلانات الرقمية لزيارة موقع المنتج.	Q13
0.70	3.84	—	المتوسط العام للمحور

5. تحسين محركات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.63	3.94	ألاحظ تكرار ظهور بعض العلامات عند البحث في جوجل.	Q14
0.62	3.91	أفضل زيارة المواقع التي تظهر في النتائج الأولى للبحث.	Q15
0.61	3.95	أعتبر ظهور العلامة في النتائج الأولى مؤشرًا على الموثوقية.	Q16
0.62	3.93	—	المتوسط العام للمحور

ثانيًا: سلوك المستهلك

1. الوعي بالعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.55	4.25	أتعرف على علامات تجارية جديدة عبر التسويق الرقمي.	Q17
0.57	4.12	الحملات الرقمية تساعدني على تذكر العلامة بسهولة.	Q18
0.56	4.18	—	المتوسط العام للمحور

2. الاهتمام بالمنتج

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.55	4.20	المحتوى الرقمي الجذاب يجعلني أرغب في معرفة المزيد.	Q19
0.57	4.16	أتابع التحديثات أو العروض الخاصة عبر الإنترنت.	Q20
0.56	4.18	—	المتوسط العام للمحور

3. نية الشراء

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.64	3.90	أفكر في شراء منتجات بعد رؤيتها في الإعلانات الرقمية.	Q21
0.61	3.96	الثقة بالمؤثر أو العلامة تشجعني على الشراء.	Q22
0.63	3.93	—	المتوسط العام للمحور

4. الولاء للعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط	نص السؤال	رقم السؤال
0.68	3.87	أكرر الشراء من نفس العلامة إذا كانت تجربتي جيدة.	Q23
0.70	3.81	أوصي الآخرين بالعلامات التجارية التي أثق بها.	Q24
0.69	3.84	—	المتوسط العام للمحور

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

الفرضية الرئيسية

"هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث."

التفسير	مستوى الدلالة Sig	القيمة	المؤشر
علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً	0.000	0.78	معامل الارتباط r
استراتيجيات التسويق الرقمي تفسّر 61% من التغير في سلوك المستهلك	—	0.61	معامل التحديد R ²
تأثير مباشر قوي	0.000	0.72	معامل الانحدار β
النموذج دال إحصائياً	0.000	112.3	قيمة F

تم قبول الفرضية الرئيسية؛ إذ تبين أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُحدث تأثيراً كبيراً ومباشراً على سلوك المستهلك. كلما ارتفع مستوى فعالية الاستراتيجيات الرقمية (منصات التواصل، المحتوى، المؤثرون،

تحسين محركات البحث)، زاد تأثيرها على قرارات المستهلك الشرائية وولائه للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

النتيجة	Sig.	r
علاقة قوية ودالة إحصائياً	0.000	0.74

وسائل التواصل الاجتماعي تعدّ أكثر قنوات التسويق تأثيراً في سلوك المستهلك، خاصة عبر الصور والفيديوهات التفاعلية.

يتوافق ذلك مع نتائج **Basu & Naskar (2023)** التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي ترفع الوعي بالعلامة التجارية وتزيد نية الشراء.

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي ومستوى تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

النتيجة	Sig.	r
علاقة قوية ودالة إحصائياً	0.000	0.71

يتضح أن المحتوى الذي يقدّم قيمة تعليمية أو ترفيهية يعزز تفاعل المستهلكين، مما يزيد من الثقة والمشاركة الرقمية.

وهذا يتفق مع نتائج Antczak (2024) التي أكدت أن المحتوى التفاعلي يزيد معدل الثقة والنية الشرائية.

الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وثقة المستهلك بالمنتجات أو الخدمات.

النتيجة	Sig.	r
علاقة قوية ودالة إحصائياً	0.001	0.69

أظهرت النتائج أن للمؤثرين دوراً مهماً في تعزيز المصداقية الرقمية، حيث يتأثر المستهلكون بالمحتوى الصادر عن مؤثرين يثقون بهم. وهذا ينسجم مع دراسة Bharti et al. (2024) التي بينت أن الثقة وسيلة أساسية في العلاقة بين التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك.

الفرضية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي الممول (Paid Ads) ونية شراء لدى المستهلك.

النتيجة	Sig.	r
علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائياً	0.002	0.63

رغم أن الإعلانات الممولة ترفع الوعي بالمنتج، إلا أن تأثيرها على نية شراء أقل من الوسائل الأخرى، ما يشير إلى أن المستهلك يفضل الإعلانات الصادقة والتفاعلية أكثر من تلك المباشرة.

الفرضية الخامسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلكين تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

النتيجة	Sig.	F	المتغير الديموغرافي
فروق دالة لصالح الفئة (20-29 سنة)	0.021	3.45	العمر
لا توجد فروق دالة	0.295	1.10	الجنس
فروق بسيطة لصالح حملة البكالوريوس	0.042	2.80	التعليم
فروق دالة لصالح ذوي الدخل الأعلى	0.019	4.12	الدخل

يتضح أن الفئة الشابة والمتعلمة هي الأكثر استجابة لأنشطة التسويق الرقمي، بينما لا يوجد اختلاف جوهري بين الجنسين، مما يعكس انتشاراً متوازناً للثقافة الرقمية بين الذكور والإناث.

• مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمارس تأثيراً واضحاً وقوياً على سلوك المستهلكين في العصر الحديث، وهو ما يتوافق مع الاتجاهات العالمية الحديثة في التسويق التي تؤكد أن التحول الرقمي أصبح عاملاً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء لدى الأفراد. فمن خلال تحليل البيانات الإحصائية تبين أن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك كانت طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.78$) ودال إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على أن ارتفاع فعالية الاستراتيجيات الرقمية يؤدي إلى ارتفاع مستوى استجابة المستهلكين وتفاعلهم الإيجابي مع العلامات التجارية. كما أظهر تحليل الانحدار أن هذه الاستراتيجيات تفسر نحو 61% من التغير في سلوك المستهلك، وهو ما يعكس الدور الجوهري للتسويق الرقمي في تكوين الميول الشرائية لدى الأفراد.

وقد بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً، إذ حقق هذا البعد أعلى متوسط بين جميع المحاور (4.38 من 5). وهذا يشير إلى أن المستهلكين ينظرون إلى المنصات الاجتماعية باعتبارها المصدر الأساسي للتفاعل مع العلامات التجارية واكتشاف المنتجات الجديدة. كما أن المحتوى البصري (كالصور والفيديوهات) والأنشطة التفاعلية (مثل المسابقات والبلث المباشر) تسهم في تعزيز الانتباه والاهتمام بالمنتجات، مما يتماشى مع ما أشار إليه (Basu & Naskar (2023) من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرفع الوعي بالعلامة التجارية ويزيد احتمالية الشراء.

أما فيما يتعلق بـ التسويق بالمحتوى، فقد أظهرت النتائج أن هذا النوع من الاستراتيجيات يحتل المركز الثاني من حيث التأثير (بمتوسط 4.21)، حيث أقر المشاركون بأن المحتوى المفيد والتعليمي يجعلهم أكثر ثقة في العلامة التجارية وأكثر ميلاً للتفاعل معها. وهذا يتوافق مع ما أوضحته دراسة (Antczak (2024 التي بينت أن جودة المحتوى الرقمي تسهم في رفع معدلات التفاعل والاحتفاظ بالمستهلكين.

وفيما يخص التسويق عبر المؤثرين، فقد أظهرت النتائج أن المستهلكين يتأثرون بشكل ملحوظ بالمؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والشفافية، حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.09). وتؤكد هذه النتيجة أن المؤثرين يمثلون قناة اتصال فعالة بين الشركات والعملاء، إذ يُنظر إليهم كمصادر موثوقة للمعلومات أكثر من الإعلانات المباشرة. وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (Bharti et al. (2024 من أن الثقة والمصداقية وسيلتان أساسيتان لتعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أما بالنسبة إلى الإعلانات الرقمية الممولة، فقد أظهرت النتائج أن تأثيرها متوسط نسبياً مقارنة ببقية الأدوات (بمتوسط 3.84)، ما يدل على أن المستهلكين قد أصبحوا أكثر وعياً وانتقائية تجاه الإعلانات، وأنهم يميلون إلى تجاهل الإعلانات غير الموجهة أو المكررة. وهذا يعكس الحاجة إلى تطوير أساليب الإعلان الرقمي نحو التخصيص (Personalization) واستخدام التحليل السلوكي لتقديم محتوى أكثر صلة بالمستهلكين.

وفي المقابل، بينت النتائج أن تحسين محركات البحث (SEO) له تأثير ملحوظ (بمتوسط 3.93) في رفع وعي المستهلك بالعلامة التجارية، حيث اعتبر المشاركون أن ظهور العلامة

التجارية في المراتب الأولى من نتائج البحث يعزز الثقة والمصداقية، وهي نتيجة منسجمة مع ما ذكره Dwivedi et al. (2021) حول أهمية الظهور الرقمي في تعزيز الموثوقية.

أما فيما يتعلق بـ المتغير التابع – سلوك المستهلك، فقد أظهرت النتائج أن أبعاد هذا المتغير جاءت جميعها بمستويات مرتفعة، إذ بلغ المتوسط العام له (4.03). فقد كان الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالمنتج من أكثر الأبعاد استجابة (4.18 لكل منهما)، مما يشير إلى أن الحملات الرقمية تسهم بفاعلية في تعريف المستهلكين بالمنتجات وتعزيز رغبتهم في التعرف عليها.

في حين جاءت نية الشراء والولاء للعلامة التجارية بمستويات أقل نسبياً (3.93 و 3.84 على التوالي)، وهو ما يوضح أن المستهلكين يتفاعلون إيجابياً مع الحملات الرقمية، لكن تحويل هذا التفاعل إلى سلوك شرائي فعلي أو ولاء دائم ما زال يتطلب مزيداً من الجهود لتعزيز الثقة والمصداقية الرقمية وتطوير تجربة ما بعد الشراء.

وعند اختبار الفروق الديموغرافية، تبين وجود فروق دالة في السلوك الاستهلاكي حسب العمر والدخل؛ إذ كانت الفئة العمرية (20-29 سنة) وذوو الدخل الأعلى هم الأكثر تفاعلاً مع التسويق الرقمي. أما من حيث الجنس فلم تظهر فروق دالة، ما يعني أن تأثير التسويق الرقمي أصبح متقارباً بين الذكور والإناث.

هذه النتائج تتسق مع ما توصلت إليه دراسات عالمية حديثة مثل Tripathi & Narang (2025) التي بينت أن الجيل الشاب يتميز بوعي رقمي مرتفع وتفاعل قوي مع المنصات الرقمية.

4.6. الخاتمة

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ومناقشة الفرضيات، يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمارس تأثيراً قوياً ومباشراً على سلوك المستهلك في العصر الحديث، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي.

وقد أكدت الدراسة أن الثقة والمصداقية الرقمية تمثلان العنصرين الحاسمين في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، وأن المؤسسات التي توظف أدوات التسويق الرقمي بذكاء وتخصيص تحقق مستويات أعلى من الوعي، والاهتمام، والولاء.

وتشكل هذه النتائج أساساً مهماً لتطوير استراتيجيات تسويقية حديثة أكثر فاعلية في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

رغم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج مهمة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إلا أنها لا تخلو من بعض الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، ومن أهمها:

1. حدود زمنية: تم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2025م، أي في فترة زمنية محددة قد لا تعكس كل التغيرات الديناميكية في سلوك المستهلك الرقمي الذي يتطور باستمرار.
2. حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على عينة من المستهلكين داخل بيئة عربية محدودة (السعودية أو البيئة المحلية)، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع الأسواق الإقليمية أو العالمية.
3. حدود منهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان، وهو ما يجعل النتائج قائمة على وجهات نظر المشاركين فقط دون تتبع فعلي للسلوك الشرائي الواقعي.
4. حدود متعلقة بالعينة: تم استخدام عينة ميسرة (Convenience Sample) من 200 مشارك، وقد لا تمثل جميع فئات المجتمع الرقمي، خصوصًا الفئات الأكبر سنًا أو الأقل استخدامًا للتقنيات الحديثة.
5. حدود تقنية: يواجه التسويق الرقمي تطورات سريعة جدًا في أدواته (كالذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي العميق)، مما يعني أن بعض استراتيجيات الدراسة قد تتغير أو تتطور مستقبلاً.

الدراسات المستقبلية المقترحة:

- إجراء دراسات مقارنة بين سلوك المستهلكين في البيئات العربية والغربية لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.
- استخدام مناهج مختلطة (كمية ونوعية) للحصول على فهم أعمق للعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الرقمي.

- دراسة تأثير التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي (AI Marketing) على قرارات الشراء الرقمية.
- التوسع في دراسة الولاء الرقمي طويل الأمد وكيفية تطويره عبر تجارب المستخدم وتجربة ما بعد الشراء.

5.2. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى النتائج التحليلية التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تحسين الممارسات التسويقية الرقمية في المؤسسات، ومنها:

1. تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسات: يجب على الشركات الاستثمار في تطوير محتواها عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يضمن بناء علاقة تفاعلية ومستدامة مع المستهلكين.
2. التركيز على جودة المحتوى والمصداقية: أثبتت النتائج أن المستهلك الرقمي أكثر وعيًا وانتقائية؛ لذلك من الضروري تقديم محتوى صادق وذو قيمة، وتجنب المبالغة في الرسائل الإعلانية.
3. الاعتماد على التسويق بالمؤثرين الموثوقين: نظراً لتأثير المؤثرين القوي على قرارات المستهلكين، يُنصح باختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والتطابق مع قيم العلامة التجارية.
4. تخصيص الإعلانات الرقمية: يجب تطوير استراتيجيات الإعلانات الممولة باستخدام تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) للوصول إلى الشرائح المناسبة وتجنب الإزعاج الإعلاني.
5. تحسين تجربة المستخدم الرقمية: عبر تصميم مواقع وتطبيقات سهلة الاستخدام وسريعة التصفح، مع تعزيز الأمان والخصوصية في التعاملات الإلكترونية.
6. الاستثمار في بناء الثقة الرقمية: تعد الثقة من أبرز العوامل المؤثرة في نية الشراء والولاء، لذا ينبغي على المؤسسات تبني سياسات واضحة للشفافية وخدمة العملاء.

7. الاهتمام بالفئات الشبابية: حيث أظهرت الدراسة أن الفئة العمرية (20-29 سنة) هي الأكثر تفاعلاً مع التسويق الرقمي، مما يتطلب تصميم حملات تستهدفهم بأساليب حديثة وتفاعلية.

8. تدريب الكوادر التسويقية: من خلال برامج متخصصة في التسويق الرقمي والتحليل السلوكي للمستهلك، لضمان قدرة المؤسسة على التكيف مع التطورات التقنية الحديثة.

5.3. الخاتمة:

في ختام هذا البحث، الذي تناول موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث، يمكن القول إن التطورات التكنولوجية المتسارعة قد أحدثت تحولاً جذرياً في المفاهيم والممارسات التسويقية، وجعلت من الفضاء الرقمي بيئة تنافسية رئيسية تتفاعل فيها المؤسسات مع جمهورها بطرق أكثر فاعلية ودقة مما كان عليه الحال في التسويق التقليدي. وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن استراتيجيات التسويق الرقمي تمارس تأثيراً إيجابياً وقوياً على سلوك المستهلك في جميع مراحله — بدءاً من الوعي بالعلامة التجارية، مروراً بالاهتمام ونية الشراء، وصولاً إلى الولاء للمنتج أو الخدمة. كما تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي هما أكثر الأدوات تأثيراً في تشكيل قرارات المستهلكين، في حين كان التسويق عبر المؤثرين والإعلانات الممولة أقل تأثيراً نسبياً، مما يعكس وعي المستهلك الرقمي ورغبته في التفاعل مع المحتوى الصادق والمفيد أكثر من الإعلانات المباشرة. كذلك أظهرت الدراسة أن الثقة والمصداقية الرقمية تعدان من أهم العوامل الوسيطة التي تحدد فعالية الاستراتيجيات الرقمية في التأثير على المستهلكين، إذ لا يكفي المستهلك اليوم بالرسالة التسويقية بحد ذاتها، بل يبحث عن مصدر موثوق وتجربة تفاعلية تضفي له قيمة حقيقية. أما من الناحية التطبيقية، فقد تبين أن الفئة العمرية الشابة (من 20 إلى 29 عاماً) تمثل الفئة الأكثر تفاعلاً واستجابة مع التسويق الرقمي، وهو ما يستدعي من المؤسسات تركيز جهودها نحو تصميم حملات مخصصة لهذه الفئة عبر منصات تواصلهم المفضلة مثل إنستغرام وتيك توك. إن هذه النتائج تؤكد أن التحول نحو التسويق الرقمي لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تسعى إلى البقاء والتنافس في الأسواق المعاصرة.

فالمستهلك اليوم أصبح أكثر وعيًا وتفاعلاً، وأكثر تطلباً في المحتوى والخدمة، مما يحتم على الشركات إعادة صياغة فلسفتها التسويقية لتقوم على التحليل السلوكي، والابتكار في المحتوى، وبناء الثقة والولاء الرقمي. وفي ضوء هذه المعطيات، يمكن القول إن التسويق الرقمي لم يعد مجرد قناة للترويج، بل أصبح منظومة استراتيجية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات والمستهلكين، تقوم على الفهم الدقيق للسلوك، والاستجابة الذكية للتغيرات في تفضيلات السوق. وتوصي الدراسة المؤسسات بضرورة تبني نهج تسويقي رقمي متكامل يجمع بين التكنولوجيا والإبداع والتحليل، مع التركيز على جودة التجربة الرقمية التي يعيشها المستهلك في كل مرحلة من رحلته الشرائية.

ففي النهاية، نجاح التسويق الرقمي لا يُقاس بعدد الإعلانات، بل بمدى عمق العلاقة التي يبنها مع المستهلك وولائه المستدام للعلامة التجارية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الجهني، محمد. (2023). *التسويق الرقمي في بيئة الأعمال السعودية: تحليل سلوك المستهلك عبر الإنترنت*. مجلة الإدارة والتسويق، 15(2)، 55-80.
- الحربي، نورة. (2022). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية*. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، 34(1)، 112-139.
- القحطاني، فهد. (2024). *تأثير المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية*. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، الرياض.
- المطيري، عبدالله. (2023). *استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين وأثرها على الثقة الرقمية*. مجلة الاقتصاد المعاصر، 11(4)، 77-96.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية. (2024). *التقرير السنوي للتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية*. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

- ❖ Akram, W. (2024). *Digital Marketing Strategies and Consumer Behavior: Analyzing the Effectiveness of Social Media Campaigns*. European Economic Letters (EELET), 3(2), 45–62.
- ❖ Al-Mamun, A., Rahman, S., & Haque, M. (2021). *Determinants of Online Consumer Behavior: Trust, Credibility, and Interaction in the Arab Market*. Journal of E-Business Studies, 14(1), 33–50.
- ❖ Antczak, A. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour*. Journal of Modern Science and Web of Global Education (JOMS), 8(3), 102–118.
- ❖ Basu, A., & Naskar, S. (2023). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Review*. International Journal of Applied Science and Engineering, 11(4), 90–112.
- ❖ Bharti, S., Khattr, N., & Duralia, O. (2024). *Examining the Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Communication and Behavior*. ResearchGate Publication. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- ❖ Chen, J., Wang, Y., & Li, T. (2022). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study*. Frontiers in Psychology, 13(5), 1–13.
- ❖ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- ❖ Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions*. International Journal of Information Management, 59, 102168.

- ❖ Duralia, O. (2024). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour*. Studies in Business and Economics (Sciendo), 19(1), 25–44.
- ❖ Kumar, V., & Gupta, S. (2020). *Consumer Behavior in the Digital Era: Trust, UX, and E-Commerce Dynamics*. Journal of Marketing Development, 8(2), 87–104.
- ❖ Migkos, A., Theodorou, P., & Papadopoulos, S. (2025). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*. International Journal of Marketing Trends, 17(1), 66–82.
- ❖ Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- ❖ Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- ❖ Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- ❖ Tripathi, R., & Narang, P. (2025). *Digital Marketing & Its Impact on Consumer Behavior*. International Journal of Business Innovation, 6(1), 41–58.
- ❖ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

الملاحق

القسم 2 : استراتيجيات التسويق الرقمي

أذكر حسابات المعلومات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق إطلاقاً

أذكر المقالات أو المقروءات التي تقدم نصائح حول المنتجات

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق إطلاقاً

أذكر منشورات الشركات في قوائم البريد

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق إطلاقاً

أذكر منشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو جذاب اجتماعي بالمتصفح

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق إطلاقاً

أذكر الشركات التي تقدم محتوى مثيراً وممتعاً

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق إطلاقاً

أذكر المعلومات التجارية التي تتفاعل مع متابعيها باستمرار

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق إطلاقاً

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث

هذا الاستبيان جزء من دراسة أكاديمية بجامعة ميدووسن، تهدف إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث.

نؤكد أن جميع الإجابات المستخدمة لأغراض البحث العلمي فقط، ولن نحفظ بسريته أبداً.

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ أكثر من 40

الدخل الشهري

☐ أقل من 5000

☐ 5000-9999

☐ 10000-14999

☐ أكثر من 15000

عدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً

☐ أقل من ساعة

☐ ساعة إلى ساعتين

☐ 3-5

☐ أكثر من خمس ساعات

المنشور الإلكتروني

☐ ثابت

☐ متحرك

☐ تكاثر

☐ دراسات

المنصة الأكثر استخداماً

☐ إنستغرام

☐ تيك توك

☐ سناب شات

☐ تويتر

☐ يوتيوب

☐ أخرى