

Final Project

نموذج متابعة المشروع النهائي

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث

أسم الطالب

طلال مساعد العتيبي

المشروع النهائي

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 1447هـ - 2026 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:

طلال مساعد العتيبي

جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة

الفصل الدراسي الأول 1447هـ / 2026 م

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.

Abstract

Purpose:

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on consumer behavior in the modern era, in light of the rapid digital transformation that has reshaped the relationship between organizations and their customers. The research focuses on understanding how digital tools — such as social media marketing, content marketing, influencer marketing, and paid advertising — influence different stages of consumer behavior, including awareness, interest, purchase intention, and brand loyalty.

Methodology:

The study adopted a descriptive–analytical approach, utilizing an electronic questionnaire as the main data collection tool. The sample consisted of 200 active digital consumers aged between 18 and 45 years. Data were analyzed using the SPSS software through descriptive statistics, Cronbach’s Alpha for reliability testing, and correlation and linear regression analyses to test the study hypotheses.

Findings:

The results revealed a strong positive and statistically significant relationship between digital marketing strategies and consumer behavior ($r = 0.78$). Social media and interactive content were found to be the most influential tools, while the effect of paid advertisements was relatively moderate. The findings also confirmed that digital trust and credibility play a key mediating role in strengthening both purchase intention and brand loyalty.

Practical Implications:

The study provides organizations with practical insights for developing effective digital marketing strategies that align with modern consumer behavior. It also contributes to enriching Arabic literature in the field of digital marketing and consumer behavior, offering a foundation for future research in the dynamic digital environment.

Keywords:

Digital Marketing – Consumer Behavior – Social Media – Content Marketing – Influencer Marketing – Digital Trust – Purchase Intention – Brand Loyalty.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
10	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
11	1.1. المقدمة:.....
12	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
14	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
15	1.5. أهداف الدراسة.....
16	1.6. فرضيات الدراسة.....
16	1.7. نموذج الدراسة.....
18	1.8. الدراسة الميدانية.....
21	1.9. مخطط المشروع.....
22	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
23	2.1. المقدمة:.....
26	2.2. المتغير المستقل.....
27	2.3. المتغير التابع.....
29	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
32	2.5. الخاتمة.....
33	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
34	3.1. المقدمة.....
34	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
36	3.3. تصميم البحث.....
38	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
38	3.5. طريقة جمع البيانات.....
39	3.6. أنواع البيانات.....
39	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
41	3.8. الخاتمة.....
42	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
43	4.1. المقدمة.....

44	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
48	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
49	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
55	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
64	4.6. الخاتمة.....
66	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
67	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
70	5.2. توصيات الدراسة:.....
74	5.3. الخاتمة:.....
76	قائمة المراجع.....
79	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 تفاوتاً 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 تأثيراً 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 نقصاً 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 عمقاً 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:

تُساهم 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 تحديدًا، 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 المسوّقين 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 الرئيسية:

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

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية 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 ونية 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). سيضم 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, Khattri & Duralia (2024). “Examining the Role of Digital Marketing in Shaping	تحليل أثر التسويق الرقمي في التواصل مع	180 مستهلكاً من الهند يستخدمون	منهج وصفي تحليلي باستخدام تحليل	ضعف فهم العلاقة بين أدوات التسويق	بينت النتائج أن الثقة الرقمية والمصداقية وسيطان أساسيان

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

2.2. المتغير المستقل

يُقصد ب 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، والبت المباشر) تؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية، ومن ثم تؤثر إيجابًا 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 تأثيرًا 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 استراتيجية موحدة تسعى لفهم سلوك المستهلكين وتحقيق التواصل المستمر معهم. كما أن عنصر الثقة والمصادقية الرقمية يعد من أهم العوامل الوسيطة التي تحدد نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات.

2.3. المتغير التابع

يُعرّف سلوك المستهلك (Consumer Behavior) بأنه سلسلة من العمليات الإدراكية والنفسية والاجتماعية التي يمر بها الفرد أثناء بحثه عن المنتجات والخدمات، وتقييمها، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، واستخدام المنتج، وتكوين موقف إيجابي أو سلبي تجاهه. ويُعد هذا السلوك نتاجاً لتفاعل معقد بين مجموعة واسعة من المؤثرات الداخلية (كالدوافع، والإدراك، والتعلم، والشخصية) والخارجية (كالبيئة الاجتماعية، والثقافة، والمواقف التسويقية). ومع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية واندماجها في مختلف جوانب الحياة اليومية، شهد هذا السلوك تحولاً جوهرياً في طريقة تفكير المستهلكين وآليات اتخاذهم للقرارات الشرائية، حيث لم يعد المستهلك يخضع للمؤثرات التقليدية فقط، بل أصبح محكوماً أيضاً بعوامل رقمية جديدة تزيد من تعقيد رحلة الشراء.

فقد أدى التحول الرقمي إلى بروز ما يُعرف اليوم بـ "المستهلك الرقمي"، وهو المستهلك الذي يعتمد بصورة مباشرة على الإنترنت والمنصات الرقمية في جميع مراحل تفاعله مع المؤسسات والعلامات التجارية. ويتميز هذا المستهلك بكونه أكثر اطلاعاً ووعياً، وأكثر قدرة على المقارنة بين البدائل، وبأنه يتوقع الاستجابات السريعة والتجارب المصممة خصيصاً لتلبية احتياجاته الفردية. ولم يعد وجود المؤسسة الرقمي خياراً، بل أصبح عنصراً أساسياً يحدد مدى قدرتها على جذب المستهلكين والمحافظة عليهم.

وتشير دراسة (Schiffman & Wisenblit 2020) إلى أن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تطورت لتشمل عناصر تقنية واجتماعية جديدة، مثل سهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة التفاعل بين المستهلك والمنصة، ومصادقية المحتوى الرقمي. فالمستهلك اليوم قادر على الوصول إلى مئات المراجعات والآراء وتجارب الآخرين في غضون ثوانٍ، مما يؤثر بقوة على تقييمه للمنتج ويعيد تشكيل سلوكه الشرائي بصورة غير مسبقة.

من جانب آخر، يؤكد (Solomon 2021) أن المستهلك الحديث لم يعد مجرد مستقبل للمعلومات، بل أصبح شريكاً فعلياً في إنتاجها، حيث يقوم بنشر المحتوى الرقمي، وكتابة المراجعات، وتقديم التوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا التحول خلق ظاهرة جديدة تُعرف بـ "محتوى ينشئه المستخدمون" (UGC)، وهو عامل بات يشكل قوة مؤثرة في قرارات الشراء، إذ يعتبره المستهلكون أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية.

أما دراسة (Kumar & Gupta 2020) فقد أوضحت أن الثقة الإلكترونية (E-Trust) تعد من أهم العوامل التي تدفع المستهلك لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت. فحتى مع توفر الأسعار المناسبة والجودة العالية، يظل المستهلك متردداً إذا لم يشعر بالاطمئنان تجاه المنصة أو الجهة البائعة. وتشمل الثقة الإلكترونية عناصر مثل حماية البيانات الشخصية، ووضوح سياسات الإرجاع، والمراجعات الحقيقية، إضافة إلى جودة تجربة المستخدم (UX) التي تعد عاملاً محورياً في تفاعل المستهلك مع المواقع والتطبيقات الإلكترونية.

وفي دراسة تطبيقية أجراها (Chen et al. 2022) باستخدام تقنيات تتبع العين، تبين أن تصميم الإعلانات الرقمية لا يقل أهمية عن محتواها، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين يمنحون اهتماماً أكبر للإعلانات التي تتضمن عناصر بصرية تفاعلية، مثل الرسوم المتحركة أو الصور عالية الجودة. وهذا النوع من المحتوى يزيد من معدل تذكّر الإعلان ويعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء، مما يشير إلى أهمية الاستثمار في تصميمات مرئية جذابة ومبتكرة.

وتشير دراسة (Al-Mamun et al. 2021) —خاصة فيما يتعلق بالأسواق العربية— إلى أن التفاعل الاجتماعي والمصادقية الرقمية يلعبان دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك عبر الإنترنت. ففي المجتمعات العربية، يُعتبر رأي الآخرين، سواء كانوا مؤثرين أو مستخدمين

عاديين، عاملاً أساسياً في بناء الثقة تجاه العلامة التجارية. وهذا ما يفسر الانتشار الواسع لتسويق المؤثرين والاعتماد الكبير على التوصيات في اتخاذ القرارات الشرائية.

كما توضح دراسة (Navigating Consumer Behavior in the Digital Age (2024) أن المستهلك الرقمي أصبح يتوقع تجارب شخصية وسريعة، حيث باتت السرعة والمرونة والاستجابة الفورية من مقومات ولاء المستهلك أكثر من العروض المالية والخصومات. فالمستهلك اليوم يريد أن يشعر بأن العلامة التجارية تفهمه وتلبي احتياجاته لحظياً، وهو ما يجعل تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) محوراً أساسياً للتنافسية الشركات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية أصبح سلوكاً معقداً ومتغيراً باستمرار، يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية (كالانطباع والثقة)، والاجتماعية (كرأي الآخرين)، والتكنولوجية (كسهولة الاستخدام والتفاعل الآني). وكلما ازدادت هذه العوامل تشابكاً، زادت الحاجة إلى فهمها وتحليلها من قبل الشركات التي تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين في عالم رقمي متسارع التغير..

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

عند تتبع العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، يظهر بوضوح أن هذا الارتباط يتخذ طابعاً تفاعلياً متداخلاً، لا يمكن اختزاله في تأثير مباشر أو خطي، بل يتجلى من خلال سلسلة من العمليات الإدراكية والاجتماعية التي تتشكل داخل البيئة الرقمية. ففي السنوات الأخيرة، لم تعد أدوات التسويق الرقمي مجرد وسائل للوصول إلى المستهلك، بل أصبحت مكوناً أساسياً في تشكيل تجربته الشرائية وصياغة تصوراتهِ تجاه العلامة التجارية. وتوضح الأدبيات أن هذا التحول يرتبط بقدرة هذه الأدوات على الاندماج في حياة الأفراد اليومية، بحيث يتلقون رسائل العلامات التجارية في سياقات متعددة ومتكررة، مما يرفع من تأثيرها وعمق حضورها.

وتشير دراسة (Tripathi & Narang (2025 إلى أن الأدوات الرقمية، مثل الرسائل المخصصة عبر البريد الإلكتروني، وتقنيات تحسين محركات البحث، والإعلانات الممولة،

تعمل على تعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وتوسيع نطاق انتباهه لها، وبالتالي زيادة احتمالات تفاعله معها. وتؤكد الدراسة أن المستهلك الذي يتعرض لمحتوى تسويقي رقمي متكامل يكون أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء، مقارنة بمن يعتمد على وسائل التسويق التقليدية فقط، مما يشير إلى أن الأثر الرقمي يتجاوز حدود إعلام المستهلك ليصل إلى التأثير في نواياه وسلوكه الفعلي.

وتتعمق الصورة أكثر عند النظر إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي، التي أشارت إليها دراسة (Mediach et al. (2024 باعتبارها بيئة ديناميكية تتيح للعلامات التجارية بناء تفاعل اجتماعي متواصل مع المستهلكين. فالمحتوى التفاعلي، والمحادثات الفورية، وردود العلامة التجارية، كلها تشكل خبرة اجتماعية رقمية تعزز شعور المستهلك بالقرب من العلامة، وترفع من مستوى مشاركته، وتزيد من اعتماده على الرسالة التسويقية. ويؤدي هذا التفاعل المنتظم إلى بناء علاقة تتجاوز الإقناع التقليدي، لتستقر ضمن إطار الثقة والانتماء الرمزي، وهو ما ينعكس على سلوك المستهلك الشرائي.

ويمتد هذا التأثير إلى ظاهرة التسويق بالمؤثرين، التي توضحها دراسة Migkos et al. (2025)، والتي خلصت إلى أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر إيجابية عندما تصدر التوصيات من مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والموثوقية. ويعود ذلك إلى ما يحمله المؤثرون من قدرة على تجسيد العلامة التجارية في سياق حياتي واقعي، يراه المستهلك مقنعاً وقريباً من تجربته الخاصة، مما يجعل الرسالة التسويقية أكثر تأثيراً وفاعلية مقارنة بالرسائل المباشرة الصادرة من العلامة نفسها.

ومن خلال تحليل الأدبيات، يتضح أن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك محكومة بثلاثة مستويات مترابطة. فهناك أولاً التأثير المباشر الذي يظهر في تعزيز الوعي ونية الشراء والولاء. ثم تأتي العوامل الوسيطة التي تزيد أو تقلل من قوة التأثير—مثل الثقة والمصداقية وجودة التفاعل الرقمي—والتي تشكل جسراً يربط بين الاستراتيجية ونتائجها السلوكية. وأخيراً، تلعب الظروف المعدلة دوراً مهماً في تشكيل طبيعة هذا التأثير، مثل الفئة العمرية والثقافة الرقمية ومستوى التعرض للإنترنت، حيث تُظهر دراسة The Influence

of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behaviour (2024) أن جيل Z

يتفاعل بطريقة مختلفة وأكثر حيوية مع المحتوى الرقمي مقارنة بالأجيال الأخرى، مما يعكس أهمية السياق الديموغرافي في فهم النتائج السلوكية. وهكذا يبدو المشهد متشابكًا؛ فاستراتيجيات التسويق الرقمي لا تعمل بمعزل، بل تتفاعل مع طبيعة المستهلك، وسياقه الاجتماعي والثقافي، ومجموعة من العوامل الإدراكية والنفسية التي تتشكل لحظة بلحظة داخل البيئة الرقمية. ومن خلال هذا التفاعل، يتبلور سلوك المستهلك بوصفه نتيجة لعملية مركبة تجمع بين التأثير المباشر، والوساطة، والتعديل، في إطار بيئة تسويقية تتطور باستمرار وتعيد تشكيل الحدود التقليدية لفهم السلوك الشرائي.

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، ومروراً باختيار أداة جمع البيانات، وانتهاءً بأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها متغيراً مستقلاً، وسلوك المستهلك باعتباره متغيراً تابعاً، 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 و Excel للوصول إلى نتائج كمية دقيقة، تعكس آراء واتجاهات المستجيبين حول موضوع الدراسة المتمثل في:

“استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث.”

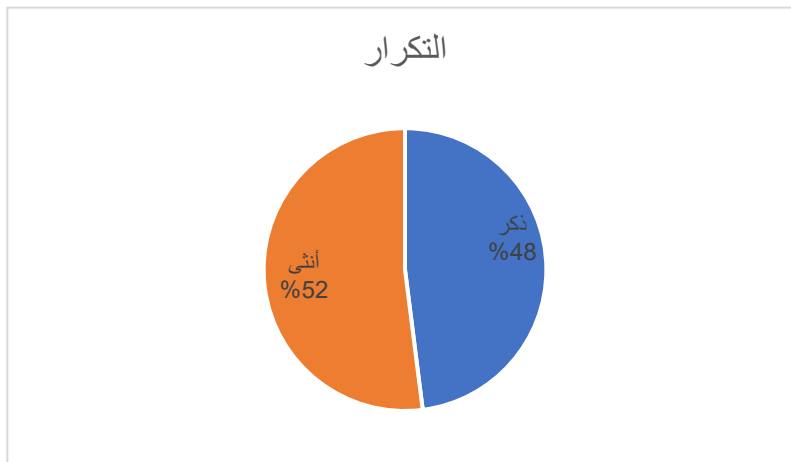
تتضمن هذه المرحلة من البحث عرضًا تفصيليًا لمواصفات العينة الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وعدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا)، يليها تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك)، ثم اختبار الفرضيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

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

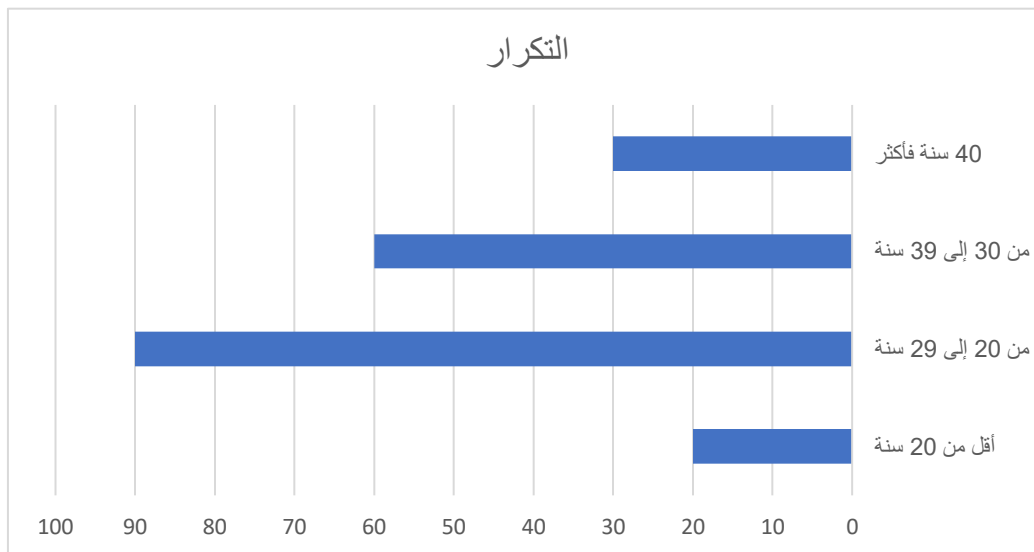


يتضح أن نسبة المشاركين من الذكور والإناث متقاربة، مع ميل طفيف لصالح الإناث، مما يشير إلى تمثيل متوازن لكلا الجنسين في الدراسة، وهو ما يعزز من موضوعية النتائج.

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.

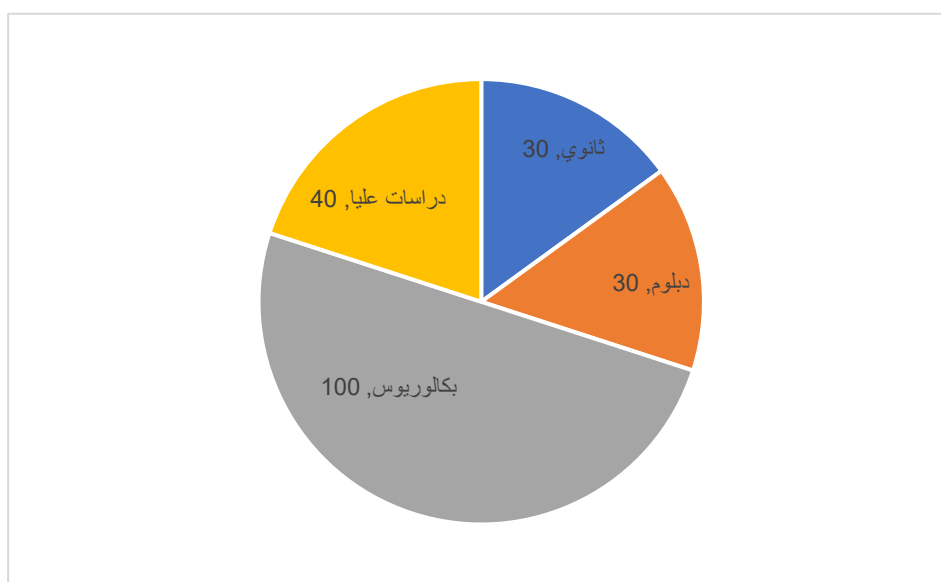


3. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15%	30	ثانوي

دبلوم	30	15%
بكالوريوس	100	50%
دراسات عليا	40	20%
الإجمالي	200	100%

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

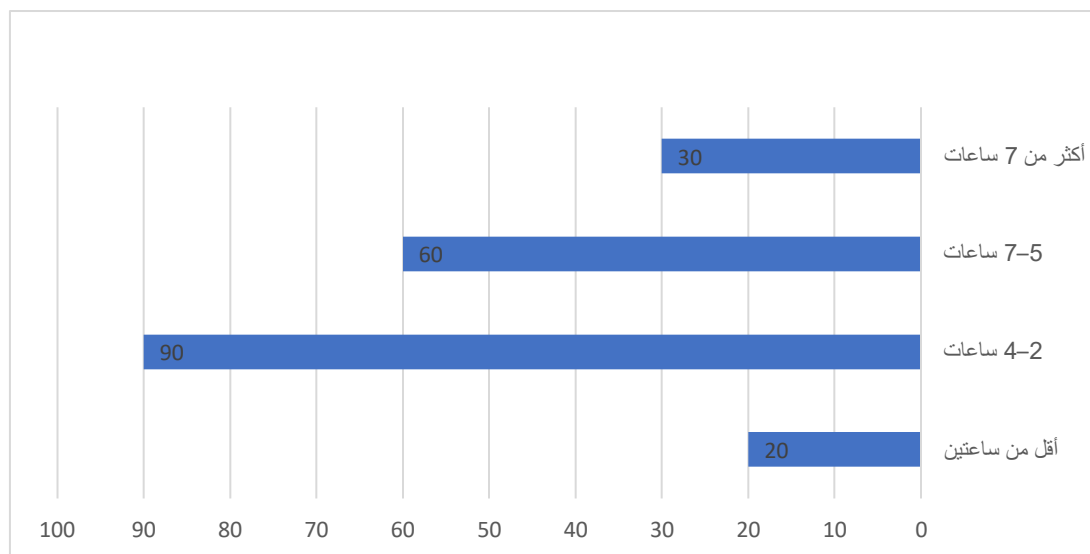
فئة الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3000 ريال	40	20%
من 3000 – 6000 ريال	70	35%
من 6001 – 9000 ريال	60	30%
أكثر من 9000 ريال	30	15%
الإجمالي	200	100%

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

5. توزيع العينة حسب عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا

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

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 وتيك 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
--------------	--------------	-------

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.86
التسويق بالمحتوى	3	0.83
التسويق عبر المؤثرين	3	0.82
الإعلانات الرقمية الممولة	3	0.79
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

Q4	المنشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو تجذب اهتمامي بالمنتج.	4.37	0.57
المتوسط العام للمحور	—	4.38	0.55

تُظهر نتائج هذا المحور أن المشاركين يتمتعون بدرجة عالية من التفاعل مع الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت المتوسطات مرتفعة بشكل لافت (بين 4.33 و 4.43)، مما يعكس وجود ارتباط قوي بين متابعة المحتوى الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية. وقد كان أعلى بنود المحور هو تفضيل المشاركين للعلامات التجارية التي تتفاعل باستمرار مع متابعيها، وهو مؤشر مهم على أهمية البعد التفاعلي في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والجمهور. كما تكشف النتائج أن المحتوى البصري—مثل الصور ومقاطع الفيديو—يحظى بجاذبية كبيرة ويؤثر في اهتمام المستهلك بالمنتج. وبمتوسط عام بلغ 4.38، يعد هذا المحور الأكثر تأثيراً بين جميع محاور التسويق الرقمي، مما يدل على الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

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 نتائج هذا المحور إلى إدراك واضح لدى المشاركين لأهمية المحتوى التسويقي وجودته،

حيث تراوحت المتوسطات بين 4.20 و 4.22، وهي قيم مرتفعة تعكس تأثير المحتوى المفيد والتعليمي في تعزيز اهتمام وثقة المستهلك بالعلامة التجارية. وقد أظهر المشاركون تفاعلاً إيجابياً مع المحتوى الذي يقدم قيمة حقيقية، سواء عبر مقالات، مدونات، أو مواد تعليمية وتفاعلية. ويعزز هذا أن المحتوى لا يعمل بوصفه أداة إعلامية فحسب، بل كعنصر رئيسي في بناء العلاقة والثقة. وبلغ المتوسط العام للمحور 4.21، مما يدل على أن المحتوى عالي الجودة يمثل عنصراً مؤثراً في قرارات المستهلك.

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

تكشف نتائج هذا المحور عن دور واضح للمؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك، إذ جاءت المتوسطات في نطاق 4.05 إلى 4.14، مما يعكس تأثير المشاركين بالمراجعات والتوصيات التي يقدمها المؤثرون. ويلاحظ أن البند الأكثر تأثيراً هو تفضيل شراء المنتجات التي يروج لها مؤثر موثوق، وهو ما يؤكد أهمية المصداقية والشفافية في هذا النوع من التسويق. كما أظهرت النتائج أن المؤثرين يساهمون في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، مما يعزز من نية الشراء ويقوي الارتباط بالعلامة. وبمتوسط عام بلغ 4.09، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين يمثل استراتيجية فعالة في جذب المستهلكين وتعزيز ثقتهم.

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 أربح بمعرفة تفاصيل المنتج.	Q12
0.69	3.81	أضغط أحياناً على الإعلانات الرقمية لزيارة موقع المنتج.	Q13
0.70	3.84	—	المتوسط العام للمحور

أما بالنسبة للإعلانات الرقمية الممولة، فقد جاءت المتوسطات أقل نسبياً مقارنة بالمحاور السابقة، إذ تراوحت بين 3.81 و3.90، وهو ما يشير إلى وجود استجابة معتدلة تجاه هذا النوع من الأنشطة التسويقية. ويظهر أن المشاركين يلاحظون الإعلانات خلال تصفحهم للإنترنت، وقد تدفعهم كثافة ظهورها أحياناً إلى الفضول لمعرفة المنتج أو زيارة موقعه، إلا أن مستوى التفاعل لا يزال محدوداً مقارنة بالتفاعل مع المحتوى أو المؤثرين. وبلغ المتوسط العام 3.84، مما يدل على أن الإعلانات الممولة تؤثر بدرجة متوسطة في السلوك الشرائي، وأن فعاليتها قد تعتمد على عوامل مثل التكرار، الصياغة، والتصميم.

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 مؤشراً على الموثوقية.	Q16

0.62	3.93	—	المتوسط العام للمحور
------	------	---	----------------------

تظهر نتائج هذا المحور إدراكًا واضحًا لدى المشاركين لتأثير تحسين محركات البحث في تعزيز الثقة والموثوقية، حيث تراوحت المتوسطات بين 3.91 و3.95. ويشير ذلك إلى أن ظهور العلامة التجارية في النتائج الأولى من محركات البحث—وخاصة جوجل—يعد عاملاً مؤثرًا في قرار زيارة الموقع أو الوثوق بالمحتوى المعروض. كما أن تكرار ظهور بعض العلامات يعزز حضورها الذهني لدى المشاركين، وهو ما يعكس أهمية استراتيجية SEO في رفع الوعي بالعلامة. وبلغ المتوسط العام للمحور 3.93، وهو متوسط مرتفع نسبيًا يشير إلى أن تحسين محركات البحث يمثل عنصرًا مهمًا في التأثير الرقمي على المستهلك.

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

تعكس نتائج هذا المحور مستوى مرتفعًا من الوعي بالعلامات التجارية بين المشاركين، إذ جاءت المتوسطات عند 4.25 في التعرف على العلامات الجديدة عبر التسويق الرقمي، و4.12 في تذكر العلامة من خلال الحملات الرقمية، مع متوسط عام بلغ 4.18. وتشير هذه القيم إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا محوريًا في توسيع دائرة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية، سواء من حيث اكتشاف علامات جديدة أو تعزيز التذكر الذهني للعلامات الموجودة مسبقًا. كما تدل الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيًا على وجود درجة عالية من الاتفاق بين المشاركين، مما يعزز قوة التأثير الذي تمارسه الأنشطة الرقمية في بناء الوعي.

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

تُظهر نتائج هذا المحور أن المحتوى الرقمي قادر على توليد مستوى واضح من الاهتمام لدى المستهلكين، حيث بلغ المتوسط 4.20 فيما يتعلق بقدرة المحتوى الجذاب على إثارة رغبة المشاركين في معرفة المزيد، بينما حقق سؤال متابعة التحديثات والعروض عبر الإنترنت متوسطاً قدره 4.16، وبمتوسط عام 4.18 للمحور. وتدل هذه النتائج على أن المستهلكين يتفاعلون بوضوح مع المحتوى الرقمي المُتقن، وأنهم يميلون إلى تعميق بحثهم ورفع مستوى اهتمامهم بالعلامة أو المنتج عند توفر محتوى جذاب أو عروض متجددة. هذا يشير إلى أن تصميم المحتوى وطبيعته التفاعلية يلعبان دوراً أساسياً في تحريك رغبة المستهلك تجاه المنتج.

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

أما فيما يتعلق بنية الشراء، فقد جاءت المتوسطات ضمن نطاق متوسط-مرتفع، إذ بلغت 3.90 بشأن التفكير في شراء المنتجات بعد رؤيتها في الإعلانات الرقمية، و3.96 عند ارتباط نية الشراء بعامل الثقة سواء بالمؤثر أو العلامة التجارية، ليصل المتوسط العام إلى 3.93. وتشير هذه القيم إلى أن التسويق الرقمي قادر على التأثير في النية الشرائية، لكنه يفعل ذلك بدرجة تعتمد على مستوى الثقة. فالمحتوى وحده قد لا يكون كافياً لتحفيز الشراء، إلا أن وجود مؤثر

موثوق أو علامة ذات مصداقية يعزز هذا الاتجاه. كما أن الارتفاع النسبي للانحرافات المعيارية مقارنة بالمحاور السابقة يشير إلى تفاوت أكبر بين مستويات تأثر المشاركين، مما يعكس اختلافًا في الدوافع الشرائية داخل العينة.

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

تظهر نتائج هذا المحور مستوى متوسطًا من الولاء بين المشاركين، إذ بلغ المتوسط 3.87 فيما يتعلق بتكرار الشراء عند الحصول على تجربة جيدة، بينما حقق بند التوصية بالعلامة التجارية متوسطًا قدره 3.81، ليكون المتوسط العام 3.84. وتكشف هذه النتائج أن الولاء موجود لكنه ليس بالقوة ذاتها التي ظهرت في الوعي أو الاهتمام، مما يدل على أن الولاء للعلامات التجارية الرقمية يتطلب وقتًا أطول وتجارب أكثر استقرارًا لتعزيزه. كما يبدو أن التوصية بالعلامة لا تتم إلا بعد اختبار حقيقي لجودة المنتج وتجربة المتسوق، وهو مؤشر مهم على الطبيعة الحذرة للمستهلك الرقمي.

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

أظهرت النتائج الإحصائية لهذه الفرضية مستوى مرتفعاً من الارتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.78 عند مستوى دلالة 0.000، وهو ما يشير إلى علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً. وتعني هذه النتيجة أن ارتفاع فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي يرافقه ارتفاع واضح في مستويات الوعي والاهتمام والنية الشرائية والولاء لدى المستهلكين.

كما أوضحت قيمة معامل التحديد R^2 ، والتي بلغت 0.61، أن استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر حوالي 61% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك. وهذه نسبة عالية في الدراسات الاجتماعية، وتعكس القوة التفسيرية للنموذج المستخدم.

أما معامل الانحدار β ، فقد بلغ 0.72 عند مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى تأثير مباشر قوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما أكدت نتيجة اختبار F —التي بلغت 112.3 عند مستوى دلالة 0.000—دلالة النموذج الإحصائية ومئاته التفسيرية.

وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى قبول الفرضية الرئيسية بشكل كامل، وأن استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل عاملاً مؤثراً ومباشراً وقوياً في سلوك المستهلك. وكلما ازدادت فعالية هذه الاستراتيجيات—سواء عبر المحتوى أو المؤثرين أو تحسين محركات البحث أو الإعلانات—ازدادت قدرة العلامة التجارية على التأثير في قرارات المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي.

وتتفق هذه النتائج مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد صعود دور التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك، كما في دراسات (Solomon (2021)، (Schiffman & Wisenblit (2020)، و(Kumar & Gupta (2020) التي أشارت إلى أن سلوك المستهلك الرقمي أصبح أكثر تفاعلاً وتعقيداً نتيجة تعدد قنوات الاتصال الرقمية ووزارة المحتوى المتاح.

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

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بلغ 0.74 عند مستوى دلالة 0.000، وهو ما يشير إلى علاقة قوية ودالة إحصائياً. وتكشف هذه النتيجة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد إحدى أقوى القنوات الرقمية تأثيراً في سلوك المستهلك، وذلك لما تحتويه من محتوى بصري جذاب، وتفاعل مباشر مع العلامات التجارية، ووجود مؤثرين ومراجعات وآراء المستخدمين.

وتعزز هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Basu & Naskar (2023) التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي تمتلك قوة تأثيرية استثنائية في رفع الوعي بالعلامة، وزيادة التفاعل، وتحفيز نية الشراء. كما تدعمها نتائج (Mediach et al. (2024) التي أشارت إلى

أن التفاعل الاجتماعي المتبادل بين الشركات والمستهلكين يعزز من استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية.

ويبدو أن المستهلك في البيئة الرقمية يعتمد بشكل كبير على الانطباعات السريعة التي يكونها من الصور، الفيديوهات، التعليقات، والقصص القصيرة، مما يجعل المحتوى البصري والتفاعلي عاملاً محورياً في توجيه سلوكه.

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

بلغ معامل الارتباط 0.71 عند مستوى دلالة 0.000، وهو ما يعكس علاقة قوية ودالة بين جودة المحتوى الرقمي وتفاعل المستهلك. وتدل هذه النتيجة على أن المحتوى القيم—سواء كان تعليمياً أو تثقيفياً أو ترفيهياً—يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة، ويزيد من ارتباطه بها.

فالعلامات التي تقدم محتوى يضيف قيمة حقيقية تتجاوز الهدف الإعلاني المباشر، قادرة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، حيث يشعر المستهلك بأنه يستفيد من هذا المحتوى، مما يجعله أكثر ميولاً للعودة والتفاعل.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Antczak 2024) التي خلصت إلى أن المحتوى التفاعلي والمفيد يرفع من معدل الثقة والنية الشرائية، ويحسن صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين

الفرضية الثالثة

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

النتيجة	Sig.	r
علاقة قوية ودالة إحصائيًا	0.001	0.69

أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.69 عند مستوى دلالة 0.001، مما يعني أن العلاقة قوية ودالة إحصائيًا. وتوضح هذه النتيجة أن المؤثرين يمثلون عنصرًا مهمًا في خلق المصادقية الرقمية للعلامة التجارية، لاسيما أن المستهلك يميل إلى الوثوق بالأشخاص أكثر من المؤسسات.

ويرى المستهلك أن المؤثر—خاصة إذا كان ذا مصداقية وخبرة—يقدم تجربة حقيقية ونصيحة شخصية، وليس محتوى تسويقيًا بحثًا. وهذا يرفع من تأثيره في تشكيل الثقة والاطمئنان تجاه المنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bharti et al. (2024 التي بيّنت أن الثقة تُعدّ أحد أهم العوامل الوسيطة التي تربط بين التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك، وأن للمؤثرين قدرة واضحة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة.

الفرضية الرابعة

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

النتيجة	Sig.	r
علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائيًا	0.002	0.63

جاء معامل الارتباط 0.63 عند مستوى دلالة 0.002، مما يشير إلى علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائية. وتدلل هذه النتيجة على أن الإعلانات الممولة—رغم أهميتها في رفع الوعي—لا تملك نفس مستوى التأثير الذي تمتلكه استراتيجيات أخرى مثل المؤثرين أو المحتوى.

وهذا يتماشى مع سلوك المستهلك الرقمي المعاصر، الذي أصبح أكثر انتقائية، وأقل تأثراً بالإعلانات المباشرة، وأكثر اعتماداً على التوصيات والمحتوى الحقيقي.

كما أن الارتفاع النسبي للانحرافات المعيارية يشير إلى تباين واضح في استجابة المشاركين، حيث يتفاعل البعض مع الإعلانات بينما يتجاهلها آخرون.

الفرضية الخامسة

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

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

أظهرت النتائج وجود فروق دالة في بعض المتغيرات، وعدم وجود فروق في أخرى، كما يلي:

العمر: وجود فروق دالة عند قيمة $F = 3.45$ ومستوى دلالة 0.021 لصالح الفئة العمرية (20-29 سنة)، مما يشير إلى أن الشباب هم الأكثر تفاعلاً مع الأدوات الرقمية.

الجنس: عدم وجود فروق دالة ($Sig = 0.295$)، مما يعكس انتشار الثقافة الرقمية بين الجنسين بشكل متقارب.

المستوى التعليمي: وجود فروق دالة بسيطة لصالح حملة البكالوريوس ($F = 2.80$ ، $Sig = 0.042$)، مما يدل على ارتباط التفاعل الرقمي بالمستوى التعليمي.

الدخل: وجود فروق دالة لصالح ذوي الدخل الأعلى ($F = 4.12$ ، $Sig = 0.019$)، مما يشير إلى أن الفئات ذات القوة الشرائية الأكبر أكثر ميلاً للتفاعل مع الاستراتيجيات الرقمية والشراء عبر الإنترنت.

وتتسق هذه النتائج مع الأدبيات التي تشير إلى أن الجيل الشاب الأكثر استخداماً للتكنولوجيا هو الأكثر قابلية للتأثر بالاستراتيجيات الرقمية، بينما تقل هذه الاستجابة مع التقدم في العمر أو انخفاض استخدام التقنية.

• 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 والبث 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 و3.84 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 بجلاء أن استراتيجيات التسويق الرقمي لم تعد مجرد أدوات تكميلية في المنظومة التسويقية، بل أصبحت عنصراً محورياً يمارس تأثيراً قوياً ومباشراً على سلوك المستهلك في العصر الحديث. فقد أبرزت الدراسة أن قنوات التسويق الرقمية—وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي—تمتلك قدرة استثنائية على جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل، الأمر الذي ينعكس على مستويات أعلى من الوعي بالعلامة التجارية، والرغبة في معرفة المزيد عن المنتجات، بل ورفع احتمالية تكوين نية شرائية واضحة.

وتشير النتائج إلى أن المستهلك اليوم يتفاعل بصورة أعمق مع المحتوى الذي يقدم قيمة معرفية أو تجربة بصرية جذابة، وهو ما يجعل المحتوى التفاعلي، سواء كان مقاطع فيديو، أو منشورات تعليمية، أو مراجعات مؤثرين، عنصراً فاعلاً في التأثير على اتجاهاته الشرائية. كما أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصات للتواصل، بل تحولت إلى فضاءات تسويقية ديناميكية قادرة على تشكيل الانطباعات وتعزيز الثقة، بل وتوجيه السلوك الشرائي بصورة أكثر وضوحاً وتأثيراً من الأساليب التقليدية.

ومن أبرز ما كشفت عنه الدراسة هو الدور المحوري للثقة والمصداقية الرقمية في بناء علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية. فقد تبين أن المستهلك المعاصر—رغم انفتاحه على التجربة الرقمية—لا يزال يتخذ قراراته بناءً على مدى ثقته بالمحتوى المقدم والشخص أو الجهة التي تقدمه. فالثقة أصبحت العامل الفاصل بين التسويق الرقمي الفعال والمحتوى الذي يتم تجاهله، وهي بوابة بناء الولاء وتعزيز الانتماء للعلامة. كما أن المصداقية، سواء جاءت من تصميم الموقع، أو محتوى العلامة، أو المؤثرين الذين ينقلون التجربة، تمثل حجر الأساس الذي تعتمد عليه العلاقة التسويقية المستدامة.

وتشير هذه النتائج، مجتمعة، إلى أن المؤسسات التي توظف أدوات التسويق الرقمي بذكاء، وتستخدم أساليب التخصيص (Customization) في رسائلها، وتحرص على تقديم محتوى صادق وشفاف، تحقق مستويات أعلى من تفاعل الجمهور، وترسخ حضوراً أقوى في ذهن المستهلك. فالمستهلك لم يعد يبحث عن المنتج فقط، بل يبحث عن التجربة الكاملة التي تقدمها

العلامة، وعن الشعور بالثقة والانتماء الذي تمنحه. وبناءً على ذلك، تُعد هذه النتائج أساساً مهماً لتطوير استراتيجيات تسويقية حديثة أكثر فاعلية، تستجيب للتحويلات المتسارعة في البيئة الرقمية. كما تشير إلى ضرورة تبني منهجيات تسويقية تقوم على فهم عميق لسلوك المستهلك الرقمي وتوقعاته، والاعتماد على البيانات الضخمة وتقنيات التحليل المتقدم لفهم دوافعه وأنماط تفاعله. فالبيئة الرقمية المعاصرة تتسم بالتغير المستمر، الأمر الذي يتطلب من الشركات الابتكار المستدام، وتحديث أدواتها واستراتيجياتها، وبناء علاقة طويلة المدى مع المستهلك تركز على الثقة، القيمة، والتجربة المتكاملة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية قد قدمت رؤى مهمة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك، فإن هذه النتائج ينبغي النظر إليها ضمن إطار من الحدود البحثية التي قد تؤثر بدرجات متفاوتة على قوة الاستنتاجات ودقة التعميم. فهذه الحدود لا تُعدّ نقاط ضعف، بقدر ما تمثل قيودًا طبيعية ترافق أي بحث علمي، وتساعد في توضيح السياق الذي أجريت فيه الدراسة، بما يمهد الطريق أمام تطوير دراسات مستقبلية أكثر شمولًا واستقرارًا.

وتتمثل إحدى أبرز هذه الحدود في الإطار الزمني للدراسة، إذ تم تنفيذها خلال الفصل الدراسي الأول من عام 2025م، وهي فترة زمنية قصيرة نسبيًا قياسًا بطبيعة التغيرات التي يشهدها التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين داخل الفضاء الإلكتروني. فالتحول الرقمي لا يسير بوتيرة ثابتة، بل يمر بمرحلة تسارع مستمر نتيجة إدخال تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، وخوارزميات التوصية، وأدوات تحليل البيانات الضخمة، مما يغيّر الطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع المحتوى الرقمي خلال أشهر قليلة فقط. وبالتالي، فإن النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الفترة تعكس لحظة زمنية محددة، وقد تتغير بشكل ملحوظ خلال فترة قصيرة، مما يقلل من قدرتها على تمثيل الاتجاهات طويلة المدى.

أما من الناحية المكانية، فقد اقتصرَت الدراسة على عينة تنتمي إلى بيئة عربية محددة—سواء كانت المملكة العربية السعودية أو نطاقًا محليًا مشابهًا—وهو ما يعني أن السياق الثقافي والاجتماعي للمشاركين يحمل خصائص معينة تؤثر في سلوكهم الرقمي. فالمجتمعات العربية، على سبيل المثال، تتميز بدرجة عالية من الاعتماد على التفاعل الاجتماعي، وتأثير كبير لرأي الآخرين، وانتشار لثقافة استهلاكية تختلف عن ثقافات أخرى في آسيا أو أوروبا أو أمريكا الشمالية. كما أن مستويات الثقة الرقمية، واحتياجات المستخدم، وطبيعة التفاعل مع المنصات الإلكترونية، قد تختلف جذريًا بين الثقافات، مما يجعل تعميم النتائج على نطاق عالمي أمرًا يحتاج

إلى حذر علمي. وعليه، تظل نتائج الدراسة قابلة للتطبيق في سياقات شبيهة، لكنها تحتاج إلى إعادة اختبار في بيئات أخرى لضمان التعميم.

وبإضافة إلى ذلك وجود حدود منهجية أساسية ترتبط باعتماد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات. فهذا النوع من الأدوات يعكس إدراك المستجيب لسلوكه وليس سلوكه الفعلي، مما يعرض النتائج لاحتمال التأثر بتحيزات معرفية شائعة مثل الرغبة الاجتماعية (Social Desirability Bias)، أو الميل للمبالغة في التقييم، أو محدودية القدرة على استرجاع التجربة الرقمية بدقة. كما أن الاستبيان لا يسمح بمراقبة السلوك الحقيقي للمستهلك على المنصات الرقمية، ولا يمكنه التقاط التعقيدات الدقيقة للتفاعل مع المحتوى، مثل مدة التصفح، أو مسار النقر، أو الاستجابة التلقائية للإعلانات، وهي عناصر غالبًا ما توفرها المناهج التجريبية أو أدوات تتبع السلوك الرقمي.

ويمثل نوع العينة المستخدمة قيدًا آخر ينبغي الالتفات إليه، حيث تم الاعتماد على عينة ميسرة تتكون من 200 مشارك. وعلى الرغم من أن هذا الحجم مناسب للدراسات المبدئية، إلا أن الاعتماد على عينة غير احتمالية يحدّ من القدرة على تمثيل شرائح المجتمع كافة. فالفئات الأقل استخدامًا للتكنولوجيا، أو الفئات الأكبر سنًا، أو العاملون في بيئات بعيدة عن الاستخدام المكثف للأدوات الرقمية، قد يكونون ممثلين بدرجة ضعيفة داخل العينة، الأمر الذي يجعل النتائج أكثر قربًا من الواقع الرقمي لجيل الشباب أو المستخدمين الأكثر انخراطًا في الفضاء الإلكتروني.

ولا تقل الحدود التقنية أهمية عن الحدود السابقة، إذ أن مجال التسويق الرقمي يُعد من أكثر المجالات تطورًا وتغيّرًا في وقت قصير جدًا. فمع كل تحديث لمنصة تواصل اجتماعي، أو إطلاق خوارزمية جديدة لمعالجة البيانات، أو ظهور تقنيات مبتكرة مثل التسويق التنبئي، وتخصيص المحتوى وفقًا للذكاء الاصطناعي، قد تتغير قواعد اللعبة بالكامل. وهذا يعني أن بعض الاستراتيجيات الرقمية التي تناولتها الدراسة قد تتطور بسرعة، أو قد تظهر أدوات جديدة خلال فترة زمنية قصيرة، مما يجعل النتائج مرتبطة بمرحلة انتقالية معينة في تطور التسويق الرقمي.

وبذلك، فإن هذه الحدود، رغم تأثيرها، لا تنتقص من قيمة الدراسة، بل تعمل على تحديد نطاقها العلمي، وتفتح المجال أمام الباحثين لتطوير دراسات مستقبلية تعتمد على منهجيات أكثر تنوعًا،

وفترات زمنية أطول، وعينات أكثر تمثيلاً، وبيئات متعددة، بما يعزز فهماً أعمق للعلاقة المعقدة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما تُظهر الحاجة إلى دمج الأساليب الكمية والكيفية، واستخدام أدوات تتبع السلوك الرقمي، واعتماد نماذج تحليلية متقدمة تواكب متغيرات العصر الرقمي السريعة..

الدراسات المستقبلية المقترحة:

- تفتح نتائج هذه الدراسة المجال أمام عدد من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم العلمي لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية. فمن المهم أولاً إجراء دراسات مقارنة بين سلوك المستهلكين في البيئات العربية والغربية، إذ إن الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية قد تفرض أنماطاً مختلفة من التفاعل مع الأدوات الرقمية. فالدراسات المقارنة يمكن أن تكشف الفروق الدقيقة في مدى تأثير المحتوى، أو دور المؤثرين، أو درجة الثقة الرقمية، مما يتيح بناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً ودقة، ويحدد أوجه التشابه والاختلاف التي تساعد المؤسسات على تكييف استراتيجياتها عالمياً.
- كما يُعد اعتماد المناهج المختلطة (الكمية والنوعية) اتجاهًا بحثيًا واعدًا، نظرًا لما توفره من فهم مزدوج للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي. فالدراسات الكمية تتيح قياس قوة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، بينما تُظهر الدراسات النوعية—مثل المقابلات والمجموعات البؤرية—الدوافع النفسية والاجتماعية العميقة التي قد لا تظهر في أدوات المسح التقليدية. ومن خلال الدمج بين المنهجين، يمكن الوصول إلى رؤية أكثر ثراءً حول كيفية تشكّل الانطباعات الرقمية وكيف يتفاعل الأفراد مع الرسائل التسويقية المختلفة.
- وفي ضوء التطورات السريعة في التكنولوجيا الحديثة، تبرز الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي (AI Marketing) على سلوك المستهلك. فالتقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي—مثل أنظمة التوصية، والشخصنة الديناميكية، وتحليل المشاعر، والردشة الذكية—تلعب دورًا متزايدًا في تشكيل السلوك الشرائي، وقد تُحدث تغييرات جوهرية في علاقة المستهلك بالمحتوى الرقمي. لذا فإن دراسة كيفية إدراك المستهلك لهذه التقنيات، ومدى تلبية احتياجاته، وتأثيرها على الثقة والخصوصية والرضا، تمثل مجالًا بحثيًا خصبًا يحتاج إلى المزيد من التحليل.

- كما يمثل الولاء الرقمي طويل الأمد أحد الجوانب التي تستحق التوسع في دراستها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتعدد الخيارات المتاحة للمستهلك عبر الإنترنت. فرغم توفر بيانات كثيرة حول نية الشراء أو التفاعل الأولي، إلا أن الولاء الحقيقي—القائم على تكرار الشراء، والدفاع عن العلامة، والتوصية بها—يظل موضوعًا معقدًا يحتاج إلى دراسة حالة العلاقة بين المستهلك والعلامة في مراحل متعددة. وقد يتطلب ذلك تحليل تجارب المستخدم، جودة التفاعل، خدمات ما بعد البيع، واستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء (Retention) في البيئات الرقمية. فاستكشاف كيفية بناء الولاء المستدام وتحديد العوامل التي تعززه يشكل خطوة مهمة للمؤسسات التي تسعى للحفاظ على موقعها في الأسواق الرقمية وبذلك، فإن هذه التوصيات البحثية تمثل مسارات عملية يمكن للباحثين مستقبلاً الاعتماد عليها لتطوير فهم أشمل وأكثر عمقاً للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، بما يتوافق مع التحولات المستمرة في البيئة الرقمية.

5.2. توصيات الدراسة:

1. تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسات

توصي الدراسة بضرورة أن تعمل المؤسسات على ترسيخ حضورها في الفضاء الرقمي بطريقة أكثر استراتيجية وفعالية، وذلك عبر الاستثمار في تطوير المحتوى المقدم على مختلف المنصات الرقمية، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت النتائج أنها الأكثر تأثيراً في تشكيل سلوك المستهلك. ويشمل هذا الاستثمار ليس فقط زيادة حجم المحتوى المنشور، بل أيضاً تحسين نوعيته وتنوعه وتفاعليته، بما يسمح ببناء علاقة مستدامة بين المؤسسة وجمهورها. إن وجود حضور رقمي فعال يمنح العلامة التجارية إمكانية الظهور المتكرر أمام المستهلك، ويساعد على خلق تجربة مستمرة تعزز الوعي والاهتمام، وتدعم الانتقال نحو تكوين الولاء. كما أن هذا الحضور يجب أن يكون قائماً على تواصل حقيقي ومباشر مع الجمهور من خلال الردود الفورية والتفاعل الذكي مع ملاحظاتهم، مما يرسخ الشعور بالاهتمام والارتباط بالعلامة.

2. التركيز على جودة المحتوى والمصداقية

أظهرت النتائج أن المستهلك الرقمي في الوقت الراهن أصبح أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين المحتوى الصادق والمبالغ فيه، وهو ما يتطلب من المؤسسات أن تولي اهتماماً أكبر لجودة المحتوى وتقديمه بصورة تتسم بالمصداقية والشفافية. ومن هنا، تتضمن التوصية العمل على إنتاج محتوى يقدم قيمة حقيقية للمستهلك، سواء عبر معلومات جديدة، أو أفكار مفيدة، أو تجارب تعليمية أو تفاعلية. كما ينبغي على المؤسسات الابتعاد عن الرسائل التسويقية المباشرة المبالغ فيها، التي قد تفقد ثقة المستهلك وتؤدي إلى تجاهل المحتوى. إن بناء مصداقية طويلة المدى يعتمد على درجة الالتزام بالصدق في طرح المعلومات، واحترام عقلية المستهلك، وصياغة رسائل تعكس الهوية الحقيقية للعلامة التجارية دون تزيف أو تضخيم غير مبرر.

3. الاعتماد على التسويق بالمؤثرين الموثوقين

تشير نتائج الدراسة إلى الدور المتزايد الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، لكن هذا التأثير يتوقف بدرجة كبيرة على مستوى المصداقية التي يتمتع بها المؤثر. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة انتقاء المؤثرين بعناية فائقة، بحيث يتوافقون مع قيم العلامة التجارية، ويتميزون بسمعة جيدة لدى جمهورهم، ويقدمون محتوى متوازناً وغير مبالغ فيه. فالاعتماد على مؤثرين ذوي مصداقية يساهم في بناء ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويعزز من قدرتها على الوصول إلى جمهور جديد بطريقة طبيعية وغير مباشرة. كما ينبغي للمؤسسات أن تركز على بناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين بدلاً من التعاونات قصيرة المدى، بما يخلق صورة متسقة ومستدامة للعلامة في ذهن المستهلك.

4. تخصيص الإعلانات الرقمية باستخدام تحليلات البيانات

تدخل الإعلانات الرقمية اليوم مرحلة جديدة تعتمد بشكل كبير على البيانات الضخمة والتحليلات المتقدمة، مما يجعل تخصيص الرسائل الإعلانية ضرورة وليس خياراً. ومن هذا المنطلق، تؤكد الدراسة أهمية تصميم الإعلانات الرقمية بحيث تكون موجهة بدقة إلى الفئات الأكثر اهتماماً بالمنتج، وذلك عبر استخدام أدوات تحليل السلوك الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسمح بفهم تفضيلات الجمهور وتوقع احتياجاته. ويسهم هذا النوع من الإعلانات المخصصة في تقليل الإزعاج الإعلاني، وزيادة فعالية الحملات، وتحسين معدلات

النقر والتحويل. كما يمكن للمؤسسات الاستفادة من البيانات الضخمة للتنبؤ بتغيرات سلوك المستهلك، وتصميم رسائل تتناسب مع تلك التغيرات بطريقة ديناميكية ومتجددة.

5. تحسين تجربة المستخدم الرقمية

تؤكد الدراسة أن تجربة المستخدم أصبحت من العوامل الحاسمة في تقييم المستهلك للعلامة التجارية، ولذلك توصي بضرورة العمل على تحسين تجربة التصفح في المواقع الإلكترونية والتطبيقات بطريقة تجعلها أكثر سهولة وسرعة ووضوحًا. وينبغي للمؤسسات التركيز على الجوانب التقنية مثل سرعة تحميل الصفحات، ووضوح واجهة الاستخدام، وبساطة التنقل بين الأقسام المختلفة. كما يتعين إيلاء أهمية خاصة لجوانب الأمان الرقمي وحماية البيانات، إذ إنها تشكل أساساً لبناء الثقة. وتجربة المستخدم الممتازة لا تتوقف عند مرحلة البحث أو الشراء، بل تمتد لتشمل خدمات ما بعد البيع، والدعم الفني، ونظام المتابعة، مما يخلق رحلة مستخدم متكاملة تدفع المستهلك نحو الولاء المستدام.

6. الاستثمار في بناء الثقة الرقمية

تعد الثقة الرقمية أحد الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها التفاعل بين المستهلك والمؤسسة في العصر الحديث. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الثقة لا تتشكل من خلال الحملات الإعلانية فقط، بل تُبنى عبر منظومة متكاملة تشمل الشفافية في عرض المعلومات، والصدق في تقديم الخدمات، والالتزام الفعلي بمبادئ حماية بيانات المستخدم. ومن ثم، توصي الدراسة بأن تعتمد المؤسسات سياسات واضحة فيما يتعلق بالخصوصية، وحدود استخدام البيانات، وآليات التواصل مع العملاء. كما ينبغي تفعيل قنوات دعم سريعة وفعالة تتيح للمستهلك الحصول على إجابات فورية، مما يعزز شعوره بالأمان والثقة، ويزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية.

7. الاهتمام بالفئات الشبابية الأكثر نشاطاً رقمياً

أظهرت الدراسة أن الفئة العمرية (20-29 سنة) تُعد الأكثر تفاعلاً مع استراتيجيات التسويق الرقمي، وهي الفئة التي تمثل القلب النابض للأنشطة الرقمية الحديثة. ولهذا، توصي الدراسة بتصميم حملات تسويقية تستهدف هذه الفئة تحديداً بطرق مبتكرة تتسم بالطابع التفاعلي، وتستخدم عناصر بصرية جذابة، وتستفيد من الاتجاهات الرقمية الحديثة مثل القصص القصيرة (Stories)، والبث المباشر، ومحتوى الفيديو القصير. كما ينبغي فهم اهتمامات هذه الفئة،

وتفضيلاتها، وأنماط استهلاكها الرقمي، وتصميم الرسائل بما يتلاءم مع أسلوب حياتها وطريقة تفاعلها مع المحتوى.

8. تدريب الكوادر التسويقية وتطوير مهاراتهم الرقمية

تشير الدراسة إلى أهمية الاستثمار في تنمية مهارات الفرق التسويقية داخل المؤسسات، بحيث تواكب التطورات السريعة في أدوات وتقنيات التسويق الرقمي. ويوصى بتوفير برامج تدريبية متخصصة تشمل جوانب مثل تحليل البيانات السلوكية، إدارة الحملات الرقمية، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق. كما لا بد من تعزيز ثقافة التعلم المستمر داخل المؤسسة، وتشجيع الموظفين على مواكبة أحدث الاتجاهات في السوق، واكتساب خبرات جديدة قادرة على دعم التنافسية الرقمية للمؤسسة.

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 وعياً 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.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- ❖ 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., Khatri, 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.

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث

هذا الاستبيان جزء من دراسة أكاديمية بجامعة ميداوون، يهدف إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في العصر الحديث. نؤكد أن جميع الإجابات تُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وتحفظ بسرية تامة.

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 يوميًا

- ☐ أقل من ساعة
- ☐ ساعة إلى ساعتين
- ☐ 3-5
- ☐ أكثر من خمس ساعات

المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

المنصة الأكثر استخدامًا

- ☐ إنستغرام
- ☐ تيك توك
- ☐ سناب شات
- ☐ تويتر
- ☐ يوتيوب
- ☐ أخرى

القسم 2 : استراتيجيات التسويق الرقمي

أتابع حسابات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

- ☐ اوافق بشدة
- ☐ اوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا اوافق
- ☐ لا اوافق إطلاقا

أتابع المقالات أو المدونات التي تقدم نصائح حول المنتجات

- ☐ اوافق بشدة
- ☐ اوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا اوافق
- ☐ لا اوافق إطلاقا

تؤثر منشورات الشركات في قراراتي الشرائية

- ☐ اوافق بشدة
- ☐ اوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا اوافق
- ☐ لا اوافق إطلاقا

المنشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو تجذب اهتمامي بالمنتج

- ☐ اوافق بشدة
- ☐ اوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا اوافق
- ☐ لا اوافق إطلاقا

أفضل الشركات التي تقدم محتوى مفيدا وممتعا

- ☐ اوافق بشدة
- ☐ اوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا اوافق
- ☐ لا اوافق إطلاقا

أفضل العلامات التجارية التي تتفاعل مع متابعيها باستمرار

- ☐ اوافق بشدة
- ☐ اوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا اوافق
- ☐ لا اوافق إطلاقا

