

استراتيجيات التسويق الرقمي واثرها

على سلوك المستهلك

إعداد الطالب/

إشراف/

العام الدراسي:

2024-2023

فهرس المحتويات

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
5.....	1. الأهمية النظرية.....
5.....	2. الأهمية العملية.....
7.....	أهداف الدراسة:
7.....	1. الهدف الرئيسي.....
7.....	2. الأهداف الفرعية.....
9.....	تساؤلات الدراسة:
10.....	فروض الدراسة:
11.....	الدراسات السابقة:
11.....	1. الدراسات العربية.....
15.....	2. الدراسات الأجنبية.....
17.....	التعليق على الدراسات السابقة.....
20.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
22.....	المنهجية وطرق البحث:
25.....	أدوات الدراسة :
27.....	حدود الدراسة:
28.....	المراجع.....
28.....	المراجع العربية.....
29.....	المراجع الاجنبية.....

مقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات الأعمال الحديثة. يعتمد التسويق الرقمي على استخدام التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية لترويج المنتجات والخدمات، مما يوفر فرصًا هائلة للشركات للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نجاحات أكبر. تتنوع استراتيجيات التسويق الرقمي لتشمل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت.

أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بات واضحًا بشكل متزايد. من خلال تحليل البيانات والتفاعلات الرقمية، تستطيع الشركات فهم احتياجات ورغبات المستهلكين بدقة أكبر، مما يسمح لها بتقديم عروض مخصصة وتجارب شخصية تعزز الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تمكنت الشركات من قياس فعالية حملاتها التسويقية بشكل أكثر دقة، مما يساعدها على تحسين استراتيجياتها وزيادة عائد الاستثمار (ROI). (احمد، 2020)

التحولات في سلوك المستهلك نتيجة للتسويق الرقمي تشمل تغييرات في كيفية اكتشاف المنتجات، تقييمها، واتخاذ قرارات الشراء. يمكن للمستهلكين الآن الوصول إلى معلومات واسعة عن المنتجات والخدمات، مقارنة الأسعار، قراءة التقييمات والمراجعات، والمشاركة في تفاعلات مباشرة مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في هذه الدراسة، سنستعرض أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك، مع التركيز على الفوائد والتحديات التي تواجه الشركات في تطبيق هذه الاستراتيجيات. سنقوم بتحليل كيفية تأثير التطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية على مستقبل التسويق الرقمي ودوره في تشكيل سلوك المستهلكين في السنوات القادمة..

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في التكنولوجيا وازدياد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات. ورغم الفوائد العديدة التي يقدمها التسويق الرقمي، فإن الشركات تواجه تحديات كبيرة في فهم كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية وتحقيق نتائج ملموسة. تتمثل مشكلة الدراسة في: عدم وجود فهم كافٍ لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية.

أبعاد مشكلة الدراسة:

- تنوع الاستراتيجيات الرقمية: يواجه المسوقون صعوبة في تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فعالية من بين العديد من الخيارات المتاحة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث (SEO).
- قياس التأثير: هناك تحديات كبيرة في قياس التأثير الفعلي للاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلكين، بما في ذلك كيفية تحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية.
- تغير سلوك المستهلك: يتغير سلوك المستهلكين بسرعة مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية، مما يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على فعالية استراتيجياتها الرقمية على المدى الطويل.
- تحديات التطبيق: تواجه الشركات صعوبات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال نتيجة لنقص الموارد أو المعرفة التقنية اللازمة.
- الاتجاهات المستقبلية: تحتاج الشركات إلى فهم الاتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي وكيفية التكيف معها لضمان استمرار فعالية استراتيجياتها في المستقبل.

وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:

" كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية؟ "

أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية

- الإثراء الأكاديمي: تساهم هذه الدراسة في الإثراء النظري لمجال التسويق الرقمي من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. يُعد هذا الربط خطوة مهمة لفهم كيف تتفاعل العوامل التكنولوجية مع السلوك البشري في سياق السوق.
- فهم ديناميكيات السوق: تساعد الدراسة في تطوير فهم أعمق لديناميكيات السوق الرقمي وكيفية تأثير التغيرات التكنولوجية على سلوك المستهلكين. هذا الفهم يمكن أن يساهم في تطوير نظريات ونماذج جديدة تتعلق بالسلوك الاستهلاكي في العصر الرقمي.
- توجيه الأبحاث المستقبلية: توفر الدراسة أساسًا نظريًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون في المستقبل لتوسيع نطاق الأبحاث في مجالات مثل التحليل السلوكي الرقمي، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المستدامة، وتحليل تأثير التكنولوجيا على الاقتصاد الرقمي.

2. الأهمية العملية

- تحسين استراتيجيات التسويق: تقدم الدراسة رؤى عملية للشركات والممارسين في مجال التسويق الرقمي حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة. يمكن للشركات استخدام هذه الاستراتيجيات لتحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة ولاء المستهلكين.
- زيادة الكفاءة التسويقية: من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، يمكن للشركات تحسين كفاءتها في استخدام الموارد التسويقية وتوجيه جهودها نحو الأنشطة الأكثر فاعلية وإنتاجية.
- تعزيز التنافسية: توفر الدراسة للشركات أدوات ومفاهيم يمكن استخدامها لتعزيز التنافسية في السوق الرقمي. يمكن للشركات الاستفادة من هذه الأدوات لتحسين تجربتها التسويقية وتقديم قيمة مضافة للعملاء، مما يعزز موقعها التنافسي.

- التوجيه الاستراتيجي: تساعد الدراسة المدراء وقادة الأعمال في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تتعلق بالاستثمار في التسويق الرقمي. يمكن أن توفر الدراسة إطارًا لاتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وتحليل سليم لسلوك المستهلك.

بذلك، تكتسب الدراسة أهمية نظرية وعملية تمكنها من المساهمة في تطوير الفهم العلمي والتطبيقي لاستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على سلوك المستهلكين. (العتيبي، 2018)

أهداف الدراسة:

1. الهدف الرئيسي

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتقييم تأثيرها على سلوك المستهلكين. تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل لكيفية استخدام الشركات للتسويق الرقمي لتحفيز التفاعل مع العملاء وتحقيق أهدافها التجارية.

2. الأهداف الفرعية

- تحديد الاستراتيجيات الرقمية الرئيسية:

تحديد وتصنيف الاستراتيجيات الرقمية المختلفة المستخدمة من قبل الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO).

- تحليل تأثير الاستراتيجيات الرقمية على سلوك المستهلك:

دراسة كيفية تأثير كل استراتيجية رقمية على مراحل مختلفة من سلوك المستهلك، بما في ذلك الاكتشاف، التقييم، واتخاذ قرار الشراء.

- قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية:

قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية المختلفة من حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات.

- استكشاف التحديات والفرص في التسويق الرقمي:

تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، وكذلك الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق نتائج أفضل.

- تقديم توصيات عملية:

تقديم توصيات مبنية على النتائج لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوجيه الشركات نحو أفضل الممارسات التي يمكن أن تعزز من تفاعل العملاء وتحقيق الأهداف التجارية.

- دراسة التحولات المستقبلية في التسويق الرقمي:

استكشاف الاتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي وكيفية تطورها وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلكين. من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى توفير إطار عمل شامل يمكن للشركات استخدامه لتحسين استراتيجياتها الرقمية وزيادة فعالية تفاعلها مع المستهلكين، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام والنجاح في السوق الرقمي المتغير. (Kotler, 2018)

تساؤلات الدراسة:

- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي الرئيسية التي تستخدمها الشركات حاليًا لتسويق منتجاتها وخدماتها؟
- كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على مراحل سلوك المستهلك (الاكتشاف، التقييم، اتخاذ قرار الشراء)؟
- ما هي العوامل التي تؤدي إلى زيادة تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية في السياق الرقمي؟
- كيف يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة من حيث زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها؟
- ما هي الفرص المستقبلية في التسويق الرقمي وكيف يمكن للشركات التكيف معها لضمان استمرار فعالية استراتيجياتها؟

فروض الدراسة:

○ توجد استراتيجيات تسويق رقمي محددة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في جميع مراحل عملية الشراء (الاكتشاف، التقييم، اتخاذ قرار الشراء).

فرضية توضح أن بعض الاستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلكين.

○ تؤدي الاستراتيجيات الرقمية الفعالة إلى زيادة تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية.

فرضية تفترض أن استخدام استراتيجيات مثل التسويق بالمحتوى والإعلانات المدفوعة يعزز من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية وزيادة ولائهم.

○ يمكن قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال مؤشرات أداء محددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات.

فرضية تشير إلى إمكانية قياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية باستخدام مؤشرات قابلة للقياس والتحليل.

○ تواجه الشركات تحديات متعددة في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، تشمل نقص المعرفة التقنية والموارد المالية.

فرضية تقترح أن الشركات قد تعاني من صعوبات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية بسبب هذه التحديات.

○ التطورات التكنولوجية المستمرة توفر فرصًا جديدة للشركات لتعزيز استراتيجياتها الرقمية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلكين.

فرضية تفترض أن الاتجاهات التكنولوجية المستقبلية ستفتح أبوابًا جديدة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي..

1. الدراسات العربية

❖ دراسة (عبدالله راشد التميمي ، 2024) بعنوان: تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في

الكلديات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.

هدف البحث إلى درجة تضمين مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكلديات التطبيقية لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء متطلبات سوق العمل السعودي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم بناء قائمة تحليل المحتوى لمهارات التسويق الإلكتروني المتضمنة في مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكلديات التطبيقية ، توصلت نتائج البحث إلى أن موضوعات مقررات التسويق الإلكتروني توافر مهارات التسويق الإلكتروني اللازمة لطلاب دبلوم التسويق في ضوء متطلبات سوق العمل السعودية كانت بدرجة قليلة. (التميمي، 2024)

❖ دراسة (ضحى هزاع بادي - شهد عبد الحليم العشي ، 2021) بعنوان: تحليل البيانات الضخمة من

الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية

هدف الدراسة: تُعالج الدراسة الحالية العلاقة السببية بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية بالتركيز على مفهوم، وركائز، ومراحل إدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، وإلقاء الضوء على أهمية البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية للاتجاهات التسويقية. المنهج: اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لتحقيق أهدافها. وقدمت الدراسة رؤية مفيدة للمتخصصين في مجال إدارة المعرفة عمومًا، والجهات التسويقية خصوصًا. النتائج: أظهرت الدراسة أن نوع العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية علاقة تكاملية تحقق هدف اتخاذ القرارات التسويقية الآنية، وتدعم التنبؤ بالقرارات التسويقية التي تُواكب الاحتياجات المعرفية المستقبلية. كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة -أي الخبرة- بإدارة البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية، تُؤدّي إلى تمكين أنظمة إدارة المعرفة المستدامة في الجهات التسويقية. التوصيات: أوصت الدراسة الباحثين، بالتعمّق في دراسة التحديات التي قد تتصدّى لتحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية. و للجهات التسويقية توصيات تدور حول الاستفادة من البيانات الضخمة المتاحة على الشبكات الاجتماعية وتحليلها، بالاعتماد على ركائز ومراحل إدارة المعرفة المستدامة؛ لتحقيق الفوائد طويلة وقصيرة الأجل. (الحليم العشي، 2021)

الكلمات المفتاحية: التنقيب عن المعرفة - استخلاص المعرفة - إدارة المعرفة التسويقية - إدارة البيانات الضخمة - ذكاء الأعمال.

❖ دراسة (احمد الشيحة ، 2024) بعنوان: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة

الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. يستند إلى جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة من 385 مفردة تتضمن عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثراً إيجابياً وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.771) ، يليه عنصر المقاييس (0.767) ، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724) ، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690) ، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل ، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض ، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق ، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار ، وإجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية. (الشيحة، 2024)

❖ دراسة (عارف - دلال ، 2023) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات

الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات

هدف البحث إلى التَّعرُّف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومعرفة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، والتعرف على تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث، التي اختيرت عشوائياً من مجتمع البحث المكوّن من الأسر

السعودية، وقد بلغت العينة المختارة (224) فرد، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير لإستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يلها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة جاءت رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، كما أوصت الدراسة الأسر بتوجيه اهتمام أنشطة التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسهم بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء، وبضرورة زيادة الاهتمام من جانب شركات البرمجيات بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الرقمي. (عارف، 2023)

❖ دراسة (سرى خالد وادي وآخرون ، 2024) بعنوان: ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي:

علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تحديث قطاع الجمال والموضة. سعى إلى الكشف عن العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تروج لصناعة الأزياء وتأثيرها على سلوك المستهلك. كما استكشفت الدراسة كيف تؤثر الحملات التسويقية المصممة لجذب المستهلكين على تشكيل الاتجاهات في عالم الموضة والجمال. وأخيرا ، تم إجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات المتوقعة في هذا الاتجاه. وباستخدام منهج تحليلي ووصفي ، حلل الباحث ردود 100 مستهلك ومتابع لوسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية العراق. تم تقسيم الاستبيان ، المتوافق مع فرضيات البحث ، إلى أربعة محاور. الأساليب الإحصائية الكمبيوتر ، بما في ذلك سبس فير. 23 و تي اختبار و و اختبار ، واستخدمت لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. تحقق البحث من الفرضية ، وأقام علاقة مهمة بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج لصناعة الأزياء وتأثيرها على سلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. أشارت النتائج إلى أن اتجاهات الموضة تؤثر بشكل إيجابي على العلامات التجارية في كل من التسويق التجاري والرقمي. واختتم البحث بمقترحات تدعو إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وتفاعلية في صناعة الأزياء.

تم التركيز على بناء العلاقات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، وتعزيز تجارب المستهلك ، وتنظيم حملات التسويق الرقمي التفاعلية لتوجيه الاتجاهات الجديدة في عالم الموضة والجمال الديناميكي. (درس مساعد، 2024)

❖ دراسة (صابرين نشأت ، 2023) بعنوان: تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب

الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS): (آليات مقترحة) Development of

Digital Marketing of Educational Services

هدف البحث الحالي إلى تقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)، وتم التطبيق على عينة عشوائية بلغت (320) من أعضاء هيئة تدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي، واتبع البحث المنهج الوصفي، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها: حصل المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على متوسط حسابي (3.07) وهي درجة متوسطة، مما يعني حاجة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للتطوير، وجاءت متوسطات حساب أبعاد المحور الأول على الترتيب حسب المتوسط الحسابي: (الأفراد (3.38)، والعمليات (إجراءات تقديم الخدمة (3.27)، والبيئة المادية (3.19)، والخدمات التي تقدمها الجامعة (3.078)، والتوزيع الرقمي (3.001)، والتسعير الرقمي (2.92)، والترويج الرقمي (2.71)). بينما جاء محور الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) على الترتيب بمتوسط حسابي (3.76)، وهي درجة مرتفعة مما يعني اتفاق أفراد العينة على تلك الآليات، بينما جاءت أبعاد المحور الثاني على الترتيب حسب المتوسط الحسابي: (الاستبعاد الاستراتيجي (3.76)، والتقليص الاستراتيجي (3.44)، والزيادة الاستراتيجي (3.43)، والابتكار الاستراتيجي (3.25)). كما أظهر البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعد البيئة المادية وكذلك بعد الابتكار الاستراتيجي عند مستوى (0.05) تبعا لمتغير طبيعة الكلية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعد التسعير الرقمي والترويج الرقمي وبعد الابتكار الاستراتيجي عند مستوى (0.05) تبعا لمتغير النوع لصالح الإناث، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحاور الاستبانة تبعا للمسمى الوظيفي عند مستوى دلالة (0.05)، وانتهى البحث بتقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق. (نشأت، 2023).

❖ **A study (Mahmoud Alghizzawi , 2019) titled: The role of digital marketing in consumer behavior: A survey**

This study reviews the recently published research on the role digital marketing plays on consumer behavior through three dimensions: (1) mobile apps, (2) social media platforms, and (3) electronic word-of-mouth. The main aim of this study is to shed light on the role digital marketing plays on consumer behavior with a specific focus on the tourism sector. This study will add to the body of knowledge and help in guiding future developments of digital marketing in tourism. The reviewed literature thoroughly showed the importance of digital communication for tourism competitiveness, WOM, tourists' behavior, and their use of social media and mobile applications. This study will also contribute academically by identifying some gaps in existing research and providing both plans for future research and probable road-mapping for decision-makers. (Alghizzawi, 2019)

Keywords: Mobile apps, Digital marketing, Consumer behavior, eWOM, Social media.

❖ **A study (Nizar Alam Hamdani , 2022) titled: Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)**

Digital business is a business trend that currently has an impact on changing people's behavior in doing business. This study aims to discuss the impact of digital marketing on consumer decision-making on the Aerostreet shoe brand. Methods This research uses a quantitative approach involving 58 respondents. The data analysis technique used is simple regression with the help of the SPSS 25 program. The results show that digital marketing has a significant effect on consumer decision-making on the Aerostreet shoe

brand. This explains that consumers tend to make purchases using technology in their business. This research is useful for the development of applied theory which states that consumer purchasing decisions in the fashion industry, especially shoes are influenced by digital promotion and marketing processes. The results showed the magnitude of the influence of 56.0%. This research also provides practical benefits for business actors to improve marketing performance by trying to adapt to technology as a promotion or sales strategy. because digital marketing can reach a wider market and is more flexible in terms of time and place. (Hamdani, 2022)

Keywords: Digital Marketing; Purchase Intention; Technology; E-Commerce

التعليق على الدراسات السابقة

• دراسة عبدالله راشد التميمي (2024):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية وتقييم مدى تضمينها لمهارات التسويق الإلكتروني في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبناء قائمة تحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن موضوعات مقررات التسويق الإلكتروني توفر مهارات التسويق الإلكتروني اللازمة بدرجة قليلة. هذا يشير إلى وجود فجوة بين التعليم واحتياجات سوق العمل، مما يستدعي إعادة النظر في المناهج الدراسية لتلبية المتطلبات الفعلية للسوق.

• دراسة ضحى هزاع بادي وشهد عبد الحليم العشي (2021):

تناولت الدراسة العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للانجاءات التسويقية. استخدمت منهج تحليل المحتوى وقدمت رؤية متعمقة للمتخصصين في هذا المجال. أظهرت النتائج أن هناك علاقة تكاملية بين تحليل البيانات الضخمة وإدارة المعرفة، مما يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة ودعم التنبؤات المستقبلية. أوصت الدراسة بتعميق البحث في تحديات تحليل البيانات الضخمة للاستفادة القصوى منها.

• دراسة أحمد الشبيحة (2024):

استكشفت هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. باستخدام استبيانات وتحليل بيانات SPSS، وجدت الدراسة تأثيراً إيجابياً لاستراتيجيات التسويق الرقمي على جاذبية السياحة، وأوصت بتطبيق منهج شامل لهذه الاستراتيجيات مع التركيز على تحديد الأهداف وإنشاء محتوى تسويقي جذاب.

• دراسة عارف ودلال (2023):

هدفت الدراسة إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتحديد تأثيرها على توجهات الأسر نحو الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن

وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعزز أهمية استخدامها في التسويق لمنتجات الأطفال. أوصت الدراسة بالاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة.

• دراسة سرى خالد وادي وآخرون (2024):

سلطت الدراسة الضوء على دور التسويق الرقمي في تحديث قطاع الجمال والموضة واستكشفت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك واتجاهات الموضة. باستخدام منهج تحليلي ووصفي، وجدت الدراسة علاقة قوية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. أوصت بتبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة وتفاعلية لتعزيز التجارب الاستهلاكية وتوجيه الاتجاهات الجديدة في عالم الموضة.

• دراسة صابرين نشأت (2023):

هدفت الدراسة إلى تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي بناءً على أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير، وأوصت الدراسة بتبني آليات مقترحة لتحسين التسويق الرقمي، مثل الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي.

• دراسة محمود الغزاوي (2019):

استعرضت الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في سلوك المستهلك من خلال ثلاثة أبعاد: التطبيقات المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة الإلكترونية (eWOM). ركزت الدراسة بشكل خاص على قطاع السياحة وأظهرت أهمية التواصل الرقمي في تعزيز تنافسية السياحة وسلوك السياح. أوصت الدراسة بملء الثغرات البحثية وتوجيه البحوث المستقبلية لتطوير التسويق الرقمي في هذا القطاع.

• دراسة نزار علام حمداني (2022):

ناقشت الدراسة تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ قرار المستهلك في علامة الأحذية "Aerostreet". باستخدام نهج كمي وتحليل بيانات بسيط عبر برنامج SPSS، أظهرت النتائج تأثيراً كبيراً للتسويق الرقمي على قرارات الشراء بنسبة 56.0%.

قدمت الدراسة فوائد عملية لرجال الأعمال لتحسين أداء التسويق من خلال التكيف مع التكنولوجيا كاستراتيجية ترويجية وبيعية.

بشكل عام:

تقدم الدراسات السابقة رؤى مهمة حول الدور المتنامي للتسويق الرقمي في مختلف القطاعات. تبرز هذه الدراسات أهمية تكيف استراتيجيات التسويق الرقمي لتلبية احتياجات السوق وتحسين التفاعل مع المستهلكين. توصي الدراسات أيضاً بأهمية البحث المستمر في هذا المجال للتغلب على التحديات وتطوير استراتيجيات مبتكرة وفعالة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. نظرية سلوك المستهلك

تستند هذه النظرية إلى فهم كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء وما العوامل التي تؤثر على هذا السلوك. تتضمن هذه العوامل:

- العوامل النفسية: مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، والمواقف.
- العوامل الاجتماعية: مثل العائلة، الأصدقاء، والمجتمع.
- العوامل الشخصية: مثل العمر، الجنس، والتعليم.
- العوامل الثقافية: مثل الثقافة، القيم، والتقاليد. (Solomon, 2019)

2. نظرية الانتشار والابتكار (Diffusion of Innovations Theory)

توضح هذه النظرية كيفية انتشار الأفكار والابتكارات في المجتمع وتبنيها من قبل الأفراد. يمكن تطبيقها لفهم كيفية تبني المستهلكين لاستراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة:

- المبتكرون (Innovators): الأوائل الذين يتبنون الابتكار.
- المبكرون (Early Adopters): الذين يتبنون الابتكار بعد المبتكرين.
- الأغلبية المبكرة (Early Majority): الذين يتبنون الابتكار بعد فترة من الوقت.
- الأغلبية المتأخرة (Late Majority): الذين يتبنون الابتكار في وقت لاحق.
- المتأخرون (Laggards): الذين يتبنون الابتكار في آخر المطاف.

3. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات الفردية. تشمل استراتيجيات مثل:

- الولاء للعلامة التجارية: كيفية تحقيق ولاء المستهلكين من خلال تقديم قيمة مضافة.
- التفاعل مع العملاء: كيفية تحسين تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى.

- تخصيص الخدمات: تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل عميل بناءً على احتياجاته وتفضيلاته (Kaplan, 2010)

4. نظرية تسويق التجربة (Experiential Marketing Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن تقديم تجربة مميزة للعميل يمكن أن يزيد من ولائه وتفاعله مع العلامة التجارية. يتضمن ذلك:

- التجارب الحسية: مثل تصميم المواقع والتطبيقات بطريقة تجذب الحواس.
- التجارب العاطفية: مثل بناء علاقات عاطفية مع العلامة التجارية من خلال القصص والعلامات التجارية القوية.
- التجارب الفكرية: تحفيز التفكير والإبداع لدى المستهلكين من خلال محتوى مثير للاهتمام.

5. نظرية الفعالية التنظيمية (Organizational Effectiveness Theory)

تساعد هذه النظرية في فهم كيفية تحسين الأداء التنظيمي من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي:

- الكفاءة التشغيلية: تحسين العمليات الرقمية لزيادة الفعالية.
- الابتكار التنظيمي: تطبيق الابتكارات الرقمية لتعزيز النمو.
- التكيف الاستراتيجي: قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والسوقية.

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: المنهجية

لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين، سيتم اعتماد منهجية مختلطة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. الهدف من هذه المنهجية هو الحصول على فهم شامل ومعمق لظاهرة الدراسة من خلال جمع وتحليل البيانات من مصادر متعددة.

ثانياً: طرق البحث

أ. البحوث الكمية

1. الاستبيانات:

- الوصف: سيتم تصميم استبيان لجمع البيانات من المستهلكين حول تجربتهم مع استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.
- العينة: يتم اختيار عينة عشوائية تمثل الفئة المستهدفة من المستهلكين، مع مراعاة التوزيع الجغرافي والديموغرافي.
- الأسئلة: تشمل الأسئلة المغلقة والمفتوحة لقياس تأثير استراتيجيات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على سلوك المستهلكين.

2. التحليل الإحصائي:

- الوصف: تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Excel.
- الأدوات: تشمل الأدوات الإحصائية المستخدمة تحليل التوزيع التكراري، التحليل العاملي، والانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

ب. البحوث النوعية

1. المقابلات العميقة:

- الوصف: إجراء مقابلات عميقة مع مجموعة من المستهلكين والمسوقين للحصول على رؤى مفصلة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي.
- العينة: اختيار عينة غرضية من المشاركين الذين لديهم تجربة مع استراتيجيات التسويق الرقمي.
- المحتوى: تشمل المقابلات أسئلة مفتوحة لاستكشاف تجارب وآراء المشاركين بعمق.

2. مجموعات التركيز (Focus Groups):

- الوصف: تنظيم جلسات مجموعات التركيز لمناقشة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مع مجموعة من المستهلكين.
- العينة: اختيار مجموعة من 8-10 أفراد يمثلون الفئة المستهدفة.
- الأسئلة: تتضمن مناقشة موضوعات محددة مثل التفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت وتجارب الشراء الرقمي.

3. تحليل المحتوى:

- الوصف: تحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات ومجموعات التركيز.
- الأدوات: استخدام أدوات تحليل المحتوى مثل NVivo لتصنيف البيانات واستخراج الموضوعات الرئيسية.

ج. تحليل البيانات الثانوية

1. مراجعة الأدبيات:

- الوصف: مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- المصادر: استخدام قواعد بيانات أكاديمية مثل Google Scholar ، PubMed ،

2. تحليل البيانات السلوكية الرقمية:

○ الوصف: تحليل البيانات السلوكية المستخلصة من منصات التسويق الرقمي مثل Google Analytics

وFacebook Insights.

○ الأدوات: استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم أنماط السلوك والتفاعل.

أدوات الدراسة :

أ. الأدوات الكمية

1. الاستبيانات:

- الوصف: تصميم استبيان لجمع البيانات من المستهلكين حول تجربتهم مع استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة.
- التصميم: يتضمن أسئلة مغلقة (اختيار من متعدد، مقاييس ليكرت) وأسئلة مفتوحة.
- التوزيع: توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التوزيع الورقي في مواقع مختارة.
- المحتوى: يشمل محاور رئيسية مثل تفاعل المستهلك مع وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء.

2. أدوات التحليل الإحصائي:

- البرامج: استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات.
- الإجراءات: تحليل التوزيع التكراري، التحليل العاملي، والانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

ب. الأدوات النوعية

1. دليل المقابلات العميقة:

- الوصف: تصميم دليل للمقابلات العميقة يتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوحة الموجهة للمستهلكين والمسوقين.
- المحتوى: يتناول موضوعات مثل تجربة المستهلك مع استراتيجيات التسويق الرقمي، الرضا، التفاعل، والولاء للعلامات التجارية.
- الإجراءات: إجراء المقابلات بشكل فردي، تسجيل المقابلات وتفريغها لتحليلها لاحقاً.

2. دليل مجموعات التركيز (Focus Groups):

- الوصف: إعداد دليل لجلسات مجموعات التركيز يتضمن موضوعات النقاش والأسئلة الموجهة للمشاركين.
- المحتوى: تشمل الموضوعات مناقشة تجارب المستهلكين مع التسويق الرقمي، تأثير هذه التجارب على سلوكهم وقرارات الشراء.
- الإجراءات: تنظيم الجلسات، تسجيل النقاشات، وتفرغ المحتوى لتحليله.

3. أدوات تحليل المحتوى:

- البرامج: استخدام برامج مثل NVivo لتحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات ومجموعات التركيز.
- الإجراءات: تصنيف البيانات إلى موضوعات رئيسية واستخراج الأنماط والأفكار الرئيسية.

ج. أدوات تحليل البيانات الثانوية

1. قواعد بيانات الأكاديمية:

- المصادر: استخدام قواعد بيانات أكاديمية مثل Google Scholar، PubMed، لمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- الإجراءات: جمع الدراسات ذات الصلة، تلخيص النتائج الرئيسية، وتحليل الاتجاهات والنظريات الموجودة.

2. أدوات التحليل الرقمي:

- البرامج: استخدام أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights لتحليل البيانات السلوكية الرقمية.
- الإجراءات: تحليل أنماط السلوك والتفاعل مع المحتوى الرقمي، واستخراج البيانات المتعلقة بالزيارات، معدلات التفاعل، والمبيعات.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية

- مجال التسويق الرقمي:

تركز الدراسة على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين. يشمل ذلك استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث (SEO).

- سلوك المستهلك:

تركز الدراسة على فهم كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على مختلف جوانب سلوك المستهلك، بما في ذلك الاكتشاف، التقييم، واتخاذ قرار الشراء.

2. الحدود الجغرافية

- الموقع الجغرافي:

يتم تحديد الحدود الجغرافية للدراسة بحيث تشمل عينة من المستهلكين في منطقة معينة، والتي يمكن أن تكون مدينة أو دولة معينة. هذا قد يؤثر على تعميم النتائج على مناطق جغرافية أخرى.

3. الحدود الزمنية

- الفترة الزمنية:

يتم تحديد فترة زمنية معينة لجمع البيانات وتحليلها، مما يعني أن النتائج تعكس فقط التأثيرات في هذه الفترة. يمكن أن تؤثر التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوك المستهلكين على مدى دقة النتائج بمرور الوقت.

4. الحدود الديموغرافية

- الخصائص الديموغرافية:

قد تكون الدراسة محدودة بخصائص ديموغرافية معينة مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل. هذه العوامل يمكن أن تؤثر على كيفية استجابة الأفراد لاستراتيجيات التسويق الرقمي.

المراجع العربية

- دلال & عارف. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. المجلة العربية للإدارة.
- أ/عبدالله راشد التميمي. (2024). تحليل محتوى مقررات دبلوم التسويق الإلكتروني في الكليات التطبيقية في ضوء احتياجات سوق العمل السعودي.
- أحمد بن عبد العزيز الشبيحة. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات.
- سارة العتيبي. (2018). تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين. مجلة الاقتصاد والإدارة.
- سرى خالد وادي، الأستاذ المشارك، حسين رحيمي كلور، & م. د مازن عباس كاظم درس مساعد. (2024). ترويج صناعة الأزياء من خلال التسويق الرقمي: علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي بسلوك المستهلك واتجاهات الموضة والجمال. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- سعيد الزهراني. (2020). الابتكار والتكنولوجيا في الأعمال الحديثة. دار المعرفة.
- سمير عطالله. (2020). نظرية الأنظمة وتطبيقاتها في الإدارة. دار العلم للملايين.
- ش. ع. & بادي، ض. ه. الحلیم العشي. (2021). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية. مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات.
- صابرين نشأت. (2023). تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS): (آليات مقترحة) Development of Digital Marketing of Educational Services. المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعلم.
- عبد الله الحسين. (2017). إدارة المشاريع الحديثة. دار المريخ.
- محمد احمد. (2020). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك. مجلة الدراسات التسويقية.
- محمد الحسيني. (2018). تصميم الاستراتيجيات في البحوث الإدارية. دار الكتاب الجامعي.

المراجع الأجنبية

- Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. Malaysia: Faculty of Economics and Management Sciences, University of Kuala Lumpur.
- Hamdani, N. A. (2022). *roceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*. Atlantis Press..
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.