

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

مهارات بحثية ١

التكليف الثالث

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

عرض لأهداف البحث وأهميته، وكذلك المنهج
العلمي الذي اعتمد عليه الباحث في إجراء
دراسة

أهداف البحث

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو (فهم وتحليل سلوك المستهلك الشرائي) في عصر التسويق الرقمي من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين الذين يعتمدون على قنوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي. يسعى البحث إلى تشخيص أثر هذه القنوات في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمستهلكين، حيث يتناول الباحث كيف تساهم هذه القنوات في التأثير على كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، بدءًا من إدراك الحاجة إلى الشراء، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

وتعد هذه الدراسة محاولة لربط سلوك المستهلك الرقمي بتطورات العصر الحديث وما يتيح من تقنيات جديدة، حيث أن التسويق الرقمي أضحت أداة رئيسة يستخدمها العديد من الشركات لتحقيق النجاح في سوق تنافسي يعتمد بشكل متزايد على التحول الرقمي. ومن خلال هذا التحليل، يسعى الباحث إلى تقديم مؤشرات علمية تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعالية تواصلها مع المستهلكين.

كما يهدف البحث إلى (تقديم نموذج عملي) يوضح الدور الحاسم الذي تلعبه قنوات التسويق الرقمي في دعم قرارات المستهلكين وتوجيههم نحو اختيارات مدروسة، خاصة في بيئات تسوق تعتمد بشكل أساسي على الرقمنة. فمن خلال تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من عينة البحث، يأمل الباحثون في تقديم رؤية متكاملة تساعد على تفسير العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من حداثة الموضوع الذي يتناوله، حيث يمثل التسويق الرقمي ظاهرة جديدة نسبيًا في المجتمعات العربية، خاصة في البيئة العراقية، التي لم تشهد اهتمامًا كافياً من قبل الباحثين لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. فقد بات التسويق الرقمي وسيلة أساسية للتواصل مع المستهلكين، مما يجعل فهم دور هذه الوسائل أمرًا ضروريًا للشركات التي ترغب في تحقيق النجاح في هذا العصر الرقمي.

على المستوى الأكاديمي، يعتبر البحث إضافة نوعية إلى الأدب العلمي في مجال التسويق، حيث يساهم في توضيح كيفية تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، كما يساهم في إثراء الفهم النظري لتأثير العوامل الرقمية في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي. من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتقديم دراسة ميدانية معمقة، يُقدم البحث قاعدة معرفية يمكن أن تُبنى عليها دراسات لاحقة تتناول نفس الموضوع في سياقات أخرى.

أما من الناحية العملية، فإن البحث يقدم إرشادات وتوصيات للشركات والمتاجر التي تعتمد على التسويق الرقمي، من خلال تمكينها من فهم طبيعة سلوك المستهلك الرقمي بشكل أفضل. ومن هنا، يُصبح بإمكان هذه الشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة تفاعلها مع المستهلكين بطرق أكثر فعالية. إضافةً إلى ذلك، فإن البحث يساعد الشركات على التعرف على الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكيفية توجيه عروضهم التسويقية بشكل يتناسب مع هذه الاحتياجات.

القيمة الأكاديمية والتطبيقية للبحث

القيمة الأكاديمية لهذا البحث تتجلى في كونه أحد البحوث الرائدة التي تقدم نموذجاً جديداً لتحليل سلوك المستهلك الرقمي، من خلال تحليل متكامل للمراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ القرار الشرائي عبر قنوات التسويق الرقمي. يقدم البحث مقياساً علمياً يعتمد على الربط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ويقوم بتحليل العلاقات بين هذه المتغيرات بأسلوب شمولي دون تجزئة. هذا المنهج العلمي يساعد على تقديم رؤية دقيقة وشاملة لطبيعة تأثير قنوات التسويق الرقمي في سلوك المستهلك.

على المستوى التطبيقي، يمكن للشركات والمتاجر التي تمارس التسويق الرقمي الاستفادة بشكل مباشر من نتائج هذا البحث في تحسين استراتيجياتها التسويقية. حيث يوفر البحث فهماً أعمق لسلوك المستهلكين الرقميين وكيفية استخدامهم للتكنولوجيا والتفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت.

المنهج العلمي المعتمد في الدراسة

- + اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي. يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة وتحليلها من خلال جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء عبر قنوات التسويق الرقمية، مثل التسويق عبر الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد استخدم الباحث استبانة إلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 100 فرد، واسترجع منها 93 استبانة صالحة للتحليل. اشتملت الأسئلة على قياس تأثير هذه القنوات في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ووصولًا إلى اتخاذ القرار النهائي وسلوك ما بعد الشراء. تم تصميم الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت ثلاثي الدرجات، مما أتاح للباحث تقييم الاستجابات بشكل دقيق وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

المنهج العلمي المعتمد في الدراسة

- + لضمان موثوقية النتائج، قام الباحث باختبار صدق وثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، الذي أظهر مستويات مرتفعة من الثبات والصدق، مما يؤكد أن الأداة المستخدمة تعكس بدقة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. استخدم الباحث أيضًا عدة أساليب إحصائية مثل اختبار "T" لتحليل معنوية الفروق بين تأثير القنوات الرقمية، وتحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لفهم مدى انتشار آراء المشاركين. من خلال هذا النهج التحليلي، استطاع الباحث تقديم استنتاجات واضحة حول الدور الحاسم الذي تلعبه قنوات التسويق الرقمي في توجيه المستهلكين خلال مختلف مراحل الشراء، مما يعزز من قيمة الدراسة في تقديم رؤى علمية وتطبيقية تفيد الشركات والمتاجر الرقمية في تحسين استراتيجياتها التسويقية.



المرجع

الله, أ.أ. (2022). سلوك املستهلك
الشرائي في عصر التسويق الرقمي:
دراسة استطلاعية لآراء عينة من
المتسوقين عبر قنوات التسويق
الرقمي. 42(3). Retrieved from
[https://aja.journals.ekb.eg
/article_227467
_5c93643bec3fb9c019136
2106c54487c.pdf](https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_5c93643bec3fb9c019136_2106c54487c.pdf)



Thank you