

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

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي
7	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
14	1.9. مخطط المشروع
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1. المقدمة
18	2.2. المتغير المستقل
20	2.3. المتغير التابع
21	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23	2.5. الخاتمة
24	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
25	3.1. المقدمة
25	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
27	3.3. تصميم البحث
29	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
29	3.5. طريقة جمع البيانات
30	3.6. أنواع البيانات
30	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
32	3.8. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

السؤال الرئيسي للدراسة:

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

1.3. أهمية الدراسة

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

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

السؤال الرئيسي:

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

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

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

1.5 أهداف الدراسة

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

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

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيسة:

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

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

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

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

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

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

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

1.7. نموذج الدراسة

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

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

مكونات النموذج

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

1. المتغير المستقل:

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

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

2. المتغير التابع:

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

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

العلاقات المفترضة في النموذج

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

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

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

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

1.8. الدراسة الميدانية

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

أهداف الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى تحقيق الأهداف التالية:

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

مجتمع الدراسة

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

عينة الدراسة

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

أداة جمع البيانات

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

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

منهجية الدراسة

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

أساليب التحليل

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

1.9. مخطط المشروع

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

جدول الدراسات السابقة

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

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

2.2. المتغير المستقل

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. المتغير التابع

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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

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

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

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

من تحليل تلك الدراسات، يمكن اشتقاق عدة ملاحظات رئيسية:

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

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

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

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

2.5. الخاتمة

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

إلى جانب ذلك، أظهرت الأدبيات أن نجاح هذه الاستراتيجيات يتوقف على عامل الثقة والمصداقية الرقمية والعوامل الوسيطة مثل التفاعل والمصداقية 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.