

مهارات بحثية

ريما حمودي

اليوم سوف نتناول بحث بعنوان (سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي : دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي)

أ.د. أنيس أحمد عبد الله أستاذ دكتور كلية الإدارة والاقتصاد ومحمد محمود عبد الله مدرس مساعد كلية الإدارة والاقتصاد وأحمد قيس جلال مدرس مساعد كلية علوم الحاسوب والرياضيات جامعة تكريت جمهورية العراق

التوثيق: أنيس عبد الله وآخرون (2022) سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد 3

وهذا هو عنوانها الإلكتروني للرجوع إليها :

https://aja.journals.ekb.eg/article_227467_5c93643bec3fb9c0191362106c54487c.pdf

أهمية البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1. فهم عميق لسلوك المستهلك العراقي: يسعى البحث إلى تشخيص وتحديد السلوكيات الشرائية للمستهلك العراقي في ظل الانتشار الواسع لتقنيات التسويق الرقمي، لا سيما التسويق عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. تقييم فعالية قنوات التسويق الرقمي: يهدف البحث إلى تقييم الأثر الفعلي لقناتي التسويق الرقمي المختارتين (التسويق عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي) على سلوك المستهلك في مختلف مراحل عملية الشراء الرقمي، بدءًا من مرحلة الوعي بالمنتج وحتى مرحلة اتخاذ قرار الشراء.
3. توفير رؤى تسويقية قيمة: يسعى البحث إلى تقديم رؤى وتوصيات عملية للشركات والمؤسسات العاملة في السوق العراقي، لمساعدتهم

على تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فعالية تستهدف المستهلك العراقي بشكل مباشر.

4. **المساهمة في تطوير المعرفة الأكاديمية:** يساهم البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في السياق العراقي، حيث تفتقر الدراسات السابقة إلى تغطية شاملة لهذا الموضوع.

5. **تلبية احتياجات السوق المحلية:** يلبي البحث حاجة السوق العراقي الملحة لفهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر استنارة وتحقيق نتائج أفضل.

منهج البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في استعراض الأطر النظرية السابقة، حيث قام بتحليل وتلخيص أهم الدراسات والبحوث ذات الصلة. أما بالنسبة للبيانات الميدانية التي جمعها من خلال استبانة، فقد استخدم الباحث المنهج التحليلي لإخضاعها لتحليل إحصائي دقيق، بهدف اختبار فرضيات البحث واستخلاص النتائج التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

أسلوب المنهج الوصفي :الاستبيان

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة خاصة لجمع البيانات. وقد اعتمدت الاستبانة على دراسات سابقة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. تضمنت الاستبانة أسئلة حول خصائص المشاركين وأسئلة أخرى لقياس دور قنوات التسويق الرقمي في التأثير على قرارات الشراء. تم استخدام مقياس ليكرت من خمسة خيارات لقياس آراء المشاركين حول أهمية هذه القنوات في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء".

وصف مفصل لاستمارة الاستطلاع:

مقدمة:

تم تصميم استمارة الاستطلاع هذه خصيصاً لقياس تأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين العراقيين في مختلف مراحل عملية الشراء. وقد تم بناء الاستمارة على أساس دراسات سابقة في هذا المجال، وتم صياغة أسئلتها بطريقة واضحة ومباشرة لضمان فهم المشاركين لها بسهولة.

هيكل الاستمارة:

تتكون الاستمارة من قسمين رئيسيين:

1. القسم الأول: المعلومات الديموغرافية:

- يهدف هذا القسم إلى جمع معلومات أساسية عن المشاركين مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة، وغيرها من المعلومات الديموغرافية ذات الصلة.
- تساعد هذه المعلومات في تحليل النتائج وتحديد أي فروق محتملة بين المجموعات المختلفة من المشاركين.

2. القسم الثاني: أسئلة حول سلوك الشراء:

- يتضمن هذا القسم أسئلة مفتوحة ومغلقة تتعلق بمختلف مراحل عملية الشراء.
- **مرحلة البحث عن المعلومات:** تركز الأسئلة على كيفية حصول المشاركين على المعلومات عن المنتجات، والأدوات التي يستخدمونها للبحث، والعوامل التي تؤثر على قرارهم بالشراء.
- **مرحلة تقييم البدائل:** تركز الأسئلة على كيفية مقارنة المشاركين بين مختلف البدائل، والعوامل التي تؤثر على قرارهم باختيار منتج معين.

◦ **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** تركز الأسئلة على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء النهائي، مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، إلخ.

◦ **مرحلة ما بعد الشراء:** تركز الأسئلة على سلوك المشاركين بعد الشراء، مثل مدى رضاهم عن المنتج، ونواياهم بالتسوق مرة أخرى من نفس المتجر، وتوصيتهم للمنتج لأصدقائهم.

أسلوب القياس:

- تم استخدام مقياس ليكرت من خمسة خيارات في معظم أسئلة الاستبانة، حيث يطلب من المشاركين التعبير عن مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع عبارات معينة.
- تم استخدام بعض الأسئلة المفتوحة للسماح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم بحرية.

تحليل البيانات:

- تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام برنامج الإحصاء SPSS.
- تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتلخيص النتائج.
- تم استخدام اختبارات إحصائية مناسبة (مثل اختبار t ، التحليل العائلي، التحليل الانحداري) لتقييم العلاقات بين المتغيرات المختلفة.