

Final Project

نموذج متابعة المشروع النهائي

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك في العصر الحديث

أسم الطالب

عبدالله ابراهيم المدرسي

المشروع النهائي

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 1447هـ - 2025 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

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.