

جامعة ميدأوشن
كلية الادارة و الأعمال

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية
في المملكة العربية السعودية

The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior among Online Store Customers in the Kingdom of Saudi Arabia.

إعداد الباحثة/ هيفاء إبراهيم المفدى

المملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة لجامعة ميدأوشن لاستكمال متطلبات لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال

إشراف /

أ.د. الفيصل عبدالحميد محمد

أ.د. فايز علي جراد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

والصلاة والسلام على نبينا محمد ﷺ، أما بعد:

في ختام هذا الفصل من حياتي، لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل على توفيقه وفضله وتيسير الصعاب؛ فلولا عونه لما وصلت إلى هذه النهاية، التي أراها بداية لطريق جديد مليء بالنجاحات بإذنه تعالى.

أهدي هذا العمل إلى من كان لهما الفضل بعد الله تعالى، أبي العزيز وأمي الغالية، أغلى ما أملك في هذه الحياة، اللذين كانا لي سنداً وسبباً في كل نجاح حققته في الماضي أو سأحققه في المستقبل، أدامكما الله لي ذخراً، ورزقكما الصحة والعافية وطول العمر.

”

الشكر

الحمد لله رب العالمين، الذي يسر لي إكمال هذه الرسالة المقدمة لنيل درجة الماجستير، والصلاة والسلام على نبينا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى المشرفين الدكتور الفيصل محمد والدكتور فايز جراد، الذين أشرفا على هذه الرسالة بكل تفان وإخلاص. إن توجيهاتهما القيمة، ونصائحهما السديدة، ودعمهما المستمر كان له الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل. جزاهما الله خير الجزاء على جهودهما الطيبة.

كما أشكر جامعة ميدأوشن، وخاصة كلية الإدارة، على توفير البيئة العلمية المناسبة والمرافق اللازمة لإنجاز هذه الرسالة. إن دعم الجامعة وأعضاء هيئتها التدريسية كان أساسياً في مسيرتي الأكاديمية.

أود أيضاً أن أعبر عن شكري العميق لكل من ساهم في خروج هذه الرسالة إلى النور، سواء من الزملاء الباحثين، أو الأصدقاء، أو العائلة، أو أي شخص قدم مساعدة أو نصيحة. إن مساهماتكم جميعاً كانت لا تقدر بثمن، وأدعو الله أن يجزيكم خيراً.

وأخيراً، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال رصد مستوى ممارسة أبعاد التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى التفاعلي) ومستوى السلوك الاستهلاكي بأبعاده المختلفة، بالإضافة إلى تحديد العوامل الجوهرية المؤثرة على استجابة العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية طُبقت على عينة عشوائية من مستهلكي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وبلغ حجم العينة المستجيبة (٤٣٢) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تُمارس بمستوى "مرتفع" بمتوسط حسابي عام بلغ (٤,٠٨)؛ حيث جاء بُعد "وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى، تلاه بُعد "التسويق عبر المؤثرين". كما أظهرت النتائج أن السلوك الاستهلاكي الرقمي لدى العينة جاء بمستوى "مرتفع جداً" بمتوسط حسابي عام بلغ (٤,٢٠)، مما يعكس تحولاً جذرياً في الأنماط الشرائية للمجتمع السعودي.

وأثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في السلوك الاستهلاكي عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)؛ حيث تبين أن هذه الاستراتيجيات تفسر ما نسبته (٧٠,١٪) من التباين الحاصل في السلوك الاستهلاكي للمبحوثين. ($R^2 = 0.701$) وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، برز الأثر الأقوى لـ "التسويق عبر البريد الإلكتروني المخصص" بمعامل ارتباط بلغ (٠,٢٨٧). كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين تعزى لمتغيرات الجنس (لصالح الإناث) والعمر (لصالح الفئات الشابة). وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لتعزيز كفاءة المحتوى التسويقي الرقمي وتخصيصه بما يتوافق مع الخصائص الديموغرافية، ودعم معايير الثقة والأمان لضمان استدامة الولاء للمتاجر الإلكترونية الوطنية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، المتاجر الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، التسويق عبر المؤثرين.

Abstract

The study aimed to identify the impact of digital marketing strategies on shaping and directing consumer behavior among customers of online stores in the Kingdom of Saudi Arabia. This was achieved by monitoring the level of practice of various aspects of digital marketing (social media, email marketing, influencer marketing, and interactive content) and the level of consumer behavior across its different dimensions, in addition to identifying key factors influencing customer responses. The research utilized a descriptive analytical approach, with data collected through an online questionnaire administered to a random sample of online shoppers in Saudi Arabia, comprising a total of 432 respondents.

The study concluded that digital marketing strategies are practiced at a "high" level, with an overall mean score of 4.08. The aspect of "social media" ranked first, followed by "influencer marketing." Results also indicated that the digital consumer behavior of the sample was rated as "very high," with an overall mean score of 4.20, reflecting a significant transformation in the purchasing patterns of Saudi society.

The findings confirmed a statistically significant effect of digital marketing strategies on consumer behavior, with a significance level of 0.000; these strategies accounted for 70.1% of the variance in consumer behavior of the respondents ($R^2 = 0.701$). Among the sub-dimensions, the strongest impact was observed from "personalized email marketing," with a correlation coefficient of 0.287. The study also revealed statistically significant differences in respondents' reactions attributed to gender (favoring females) and age (favoring younger groups). A set of recommendations was made to enhance the efficiency of digital marketing content and tailor it to demographic characteristics, as well as to support trust and security standards to ensure the sustainability of loyalty to national online stores under the Vision 2030 initiative.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, online stores, Kingdom of Saudi Arabia, influencer marketing.

جدول المحتويات

الإهداء.....	ت
الشكر.....	ث
الملخص.....	ج
Abstract.....	ح
فهرس الجداول.....	ر
فهرس الأشكال.....	ز
الفصل الأول.....	١
مقدمة الدراسة	١
٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها	٢
أهمية الدراسة:.....	٥
الأهمية النظرية:	٥
الأهمية التطبيقية:	٥
أهداف الدراسة:.....	٦
فرضيات الدراسة:.....	٦
نموذج الدراسة:.....	٧
الدراسات السابقة :	٧
المحور الأول: الاتجاهات السلوكية والعوامل الديموغرافية المؤثرة في التسوق الإلكتروني	٧
المحور الثاني: دور استراتيجيات التسويق الرقمي والإعلان في تشكيل السلوك الشرائي والمصداقية.....	١١
المحور الثالث: تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية على المستهلك	١٥
مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية	٢٠
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....	٢٢
المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي: المفهوم، الأنواع، والانتشار في المملكة العربية السعودية	٢٢
مفهوم التسويق الرقمي وتطوره في ضوء التحولات المعاصرة.....	٢٢
استراتيجيات التسويق الرقمي الرئيسية وتأثيرها على أبعاد سلوك المستهلك	٢٣
انتشار استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية :	٢٥
المبحث الثاني: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والمتاجر الإلكترونية.....	٢٧
مفهوم سلوك المستهلك الرقمي وتشكله في البيئة السعودية	٢٧

٢٧	عملية قرار الشراء عبر الإنترنت وتفاعلها مع أبعاد الدراسة
٢٩	خصائص سلوك المستهلك السعودي الرقمي وتحليل أبعاده
٣٠	نماذج نظرية لسلوك المستهلك الرقمي وتطبيقها على الدراسة
٣٢	المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية
٣٢	محور الثقة (Trust Factors): حجر الزاوية للمعاملات الرقمية
٣٣	محور العوامل النفسية والاقتصادية (Psychological & Economic Factors)
٣٤	محور العوامل التقنية (Technical Factors): جودة التجربة الرقمية
٣٥	محور العوامل الاجتماعية (Social Factors): التأثير البيئي والجماعي
٣٧	ملخص الإطار النظري
٤٠	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٤٠	أولاً: منهج الدراسة:
٤٠	ثانياً: نوع البيانات:
٤١	ثالثاً: المجتمع وعينة الدراسة:
٤٢	خصائص الجنس
٤٣	خصائص العمر
٤٤	خصائص المستوى التعليمي
٤٥	خصائص الدخل الشهري للأسرة
٤٦	خصائص عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير
٤٧	رابعاً: طريقة جمع البيانات
٤٨	صدق وثبات أداة الدراسة:
٤٨	صدق أداة الدراسة:
٥٣	ثبات أداة الدراسة
٥٥	خامساً: المعالجة الإحصائية:
٥٧	الفصل الرابع : تحليل البيانات واختبار الفرضيات
	مدى انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

العوامل المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المتاجر الإلكترونية...	٦٤
التحقق من فروض الدراسة	٦٧
١. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:	٦٧
٢. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	٦٩
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....	٧٥
مقدمة	٧٥
مناقشة نتائج تساؤلات الدراسة:	٧٥
مناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول: واقع استراتيجيات التسويق الرقمي	٧٥
مناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني: طبيعة السلوك الاستهلاكي الرقمي	٧٨
مناقشة وتفسير نتائج السؤال الثالث: العوامل الجوهرية المؤثرة على استجابة المستهلكين	٧٩
مناقشة وتفسير نتائج السؤال الرابع: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في السلوك الاستهلاكي	٨١
مناقشة وتفسير نتائج السؤال الخامس: الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.....	٨٢
توصيات الدراسة	٨٤
البحوث المستقبلية	٨٥
المراجع:.....	٨٧
المراجع العربية:.....	٨٧
المراجع الأجنبية:	٩٠
الملاحق.....	٩٢
ملحق (١) : استبيان الدراسة	٩٢

فهرس الجداول

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس.....	٤٢
جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر.....	٤٣
جدول رقم (٣) خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.....	٤٤
جدول رقم (٤) خصائص عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة.....	٤٥
جدول رقم (٥) خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير.....	٤٦
جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور.....	٤٩
جدول رقم (٧) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور.....	٥١
جدول رقم (٨) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور.....	٥٢
جدول رقم (٩) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.....	٥٤
جدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الأول.....	٥٧
جدول رقم (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الثاني.....	٦١
جدول رقم (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الثالث.....	٦٤
جدول رقم (١٣) النتائج الإجمالية لتحليل الانحدار المتعدد لأثر استراتيجيات التسويق الرقمي في السلوك الاستهلاكي.....	٦٧
جدول رقم (١٤) نتائج اختبار (T-test) للفروق تعزى لمتغير الجنس.....	٦٩
جدول رقم (١٥) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق تعزى لمتغير العمر.....	٧١
جدول رقم (١٦) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي.....	٧٣

فهرس الأشكال

- شكل رقم (١) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس ٤٢
- شكل رقم (٢) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر ٤٣
- شكل رقم (٣) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي ٤٤
- شكل رقم (٤) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة ٤٥
- شكل رقم (٥) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير ٤٦

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية غير مسبوقه في منظومة الأعمال والاقتصاد، تجاوزت الإطار التقليدي لتشمل آفاقاً رقمية واسعة، أصبحت فيها التجارة الإلكترونية ركيزة أساسية للاقتصاديات الحديثة. وقد تزامنت هذه التحولات مع تطور هائل في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أفرز نمطاً جديداً من التفاعل بين المنتج والمستهلك، لم يعد يقتصر على المكان المادي، بل امتد ليشمل الفضاء السبراني متجاوزاً القيود الزمنية والمكانية التقليدية. وفي خضم هذه التحولات، برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية محورية، لا تهدف فقط إلى الترويج للمنتجات، بل إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتشكيل سلوكهم الشرائي عبر قنوات تفاعلية مبتكرة، مما استدعى إعادة النظر في النماذج التقليدية لسلوك المستهلك لاستيعاب الأبعاد الجديدة التي يفرضها هذا التحول الرقمي (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤).

تُعد المملكة العربية السعودية من أسرع الأسواق تحولاً رقمياً في منطقة الشرق الأوسط والعالم، حيث أولت حكومتها الرشيدة اهتماماً بالغاً بالتحول الرقمي ضمن مستهدفات "رؤية المملكة ٢٠٣٠". وتشير التقارير الرسمية إلى أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة تجاوزت ٩٩٪ من إجمالي السكان، مع تزايد كبير في اعتماد الأفراد على الهواتف الذكية في مختلف جوانب حياتهم اليومية. وقد انعكس هذا التحول الهيكلي على قطاع التجزئة، حيث شهدت المتاجر الإلكترونية نمواً مطرداً، مدعومة بتحسين البنية التحتية للدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية. وفي هذا السياق، تؤكد دراسة (Baabdullah, & Ansari, 2020) أن البيئة السعودية أصبحت خصبة لتبني التسوق الإلكتروني، حيث تجاوزت النظرة التقليدية للمستهلك السعودي نحو نمط حياة رقمية متكاملة، مدفوعة بعوامل الراحة وتنوع الخيارات، مما جعل فهم سلوكه الرقمي ضرورة استراتيجية للمستثمرين وصانعي السياسات.

إن التسويق الرقمي لم يعد مجرد قناة إعلامية، بل تطور ليصبح منظومة متكاملة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، واستراتيجيات التخصيص. وقد أبرزت دراسة (بصاشي ومساح، ٢٠٢٥) المتعلقة باستراتيجيات شركة "نايكي"، كيف أن تحليل البيانات الضخمة يمكن أن يسهم في تقديم تجارب مخصصة للمستهلكين، مما يعزز من تفاعلهم وولائهم للعلامة التجارية. غير أن هذا التحول الرقمي المتسارع يضع المستهلك السعودي أمام تحديات ومحفزات جديدة تختلف جذرياً عن بيئات التسويق التقليدية، مما يستدعي دراسة علمية معمقة للعوامل التي تؤثر في استجابته لهذه الاستراتيجيات من خلال أبعاد متعددة، بدءاً من العوامل النفسية المتعلقة بالثقة والأمان، مروراً بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية، وصولاً إلى الجوانب التقنية لتجربة المستخدم.

بناءً على ما سبق، تكتسب هذه الدراسة أهميتها من محاولتها الإطار الشامل الذي يربط بين هذه الأبعاد الأربعة (النفسية، الاقتصادية، التقنية، الاجتماعية) وقيس تأثيرها على سلوك المستهلك في بيئة سعودية متغيرة، وذلك لسد الفجوة المعرفية حول كيفية تحول هذه الاستراتيجيات الرقمية إلى سلوكيات شرائية فعالة تتوافق مع تطلعات رؤية ٢٠٣٠.

٢. مشكلة الدراسة وأسئلتها

على الرغم من التوسع الكمي الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، والذي شهده السوق بزيادة ملحوظة في أعداد المتاجر والمستخدمين، إلا أن هذا النمو الكمي لا يعكس بالضرورة نجاحاً مضموناً في كسب رضا المستهلك وولائه، ولا يضمن تحويل "المتصفحين" إلى "مشتريين" فاعلين بفاعلية عالية. فالمشكلة الجوهرية التي تواجه المتاجر الإلكترونية تكمن في التباين الشاسع بين حجم الاستثمارات في استراتيجيات التسويق الرقمي، وبين العائد الفعلي المتمثل في السلوك الشرائي المستدام، نتيجة لعدم فهم عميق للعوامل المحركة لسلوك المستهلك السعودي عبر الأبعاد المختلفة.

تتمثل إحدى أبرز مظاهر المشكلة في "فجوة الثقة" بين المستهلك والبيئة الرقمية. فبينما تشير الإحصائيات إلى انتشار واسع للإنترنت، لا يزال المستهلك السعودي يعاني من المخاوف النفسية المتعلقة بالأمان

السيبراني. وقد أكدت دراسة (يونس، ٢٠١٨) أن المخاطر المدركة تظل عائقاً أمام التسوق الإلكتروني، كما أشارت دراسة (Alshammari, 2024) إلى أهمية الإدراك الأمني في تحفيز التبني. وتتفاقم المشكلة عندما تفتقر بعض المتاجر إلى الشفافية في المعلومات الرقمية، مما يهدم "المصداقية" التي تعد شرطاً نفسياً للشراء، وهو ما كشفت عنه دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠) التي أكدت أن مصداقية العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين التسويق الرقمي والقرار الشرائي. وبالتالي، تبرز مشكلة الدراسة في كيفية تعامل المتاجر الإلكترونية مع العوامل النفسية للمستهلك، وهل استراتيجياتها الرقمية تراعي بناء الثقة والأمان أم أنها تركز على الجوانب التقنية فقط، مما يعرض المستهلك للاضطراب النفسي والتراجع عن قرار الشراء.

كما إنه ومع تطور الوعي الاقتصادي لدى المستهلك السعودي، لم يعد السعر المنخفض وحده كافياً لضمان الاستجابة الشرائية. وتشير المشكلة إلى أن العديد من المتاجر الإلكترونية لا تزال تعتمد استراتيجيات تقليدية تعتمد على الخصومات السعرية فقط، متجاهلة العناصر الاقتصادية الأكثر عمقاً مثل "الراحة" و"القيمة المدركة". وقد أثبتت دراسة (Baabdullah & Ansari, 2020) أن السعر والراحة هما محددان أساسيان، إلا أن دراسة (Alnaima & Albarq, 2023) بينت أن المستهلك يبحث عن التخصيص. وتكمن المشكلة هنا في صعوبة تحقيق توازن بين العروض الترويجية الجذابة والحفاظ على جودة الخدمة التي تلي التوقعات الاقتصادية للمستهلك، خاصة في ظل ارتفاع توقعات المتسوقين السعوديين الذين يبحثون عن عروض توفر وقتاً وجهداً حقيقيين، وليس مجرد تخفيضات شكلية، وهو ما أكدته دراسة (حسن، ٢٠٢٤) بأن توفير الوقت والجهد هو المحرك الأول للإقبال في المدينة المنورة كنموذج للسوق السعودي.

في حين تواجه المتاجر الإلكترونية تحدياً تقنياً يتمثل في سرعة تلاشي ميزة "الابتكار" في البيئة الرقمية. فالمستهلك السعودي يتعرض لآلاف الرسائل الإعلانية يومياً، مما يجعل الإعلانات التقليدية أو ضعيفة الجودة غير فعالة. وقد أشارت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٤) إلى أن جودة المحتوى الرقمي وتخصيص الإعلانات يؤثران على السلوك الشرائي، كما أكدت دراسة (الحديثي، ٢٠٢٠) أن تكرار الإعلان أو ضعف جودته قد يؤدي إلى نتائج عكسية على منصة اليوتيوب. وتتمثل المشكلة في أن بعض المتاجر السعودية تفتقر إلى الكفاءة التقنية في تصميم تجربة

المستخدم (User Experience) أو توظيف الابتكار في الحملات، مما يؤدي إلى "إرهاق رقمي" لدى المستهلك وإحباطه من التصفح، وهو ما ينعكس سلباً على استجابته الشرائية، خاصة مع مقارنة تجربته بالمنصات العالمية المتطورة.

وتزداد المشكلة تعقيداً عند النظر للبعد الاجتماعي. فالمستهلك السعودي يتأثر بشكل كبير بآراء الآخرين، إلا أن هناك فجوة في إدارة "الدليل الاجتماعي" و"الخصوصية". فقد أشارت دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) إلى الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك، لكن دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩) حذرت من أن ضعف التفاعل أو التأخر في الرد عبر المنصات يهدم الثقة. كما أن المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات في التفاعلات الاجتماعية تظل عائقاً، مما يشير إلى وجود قصور في استراتيجيات التسويق الرقمي في استثمار العامل الاجتماعي بشكل يحترم خصوصية المستهلك ويعزز تفاعله، بدلاً من أن يفرض عليه أنماطاً تسويقية مزعجة.

بناءً على ما سبق، يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عدة أسئلة فرعية تسعى الدراسة للإجابة عنها، وهي:

- ما مدى انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي الموجهة نحو عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظرهم؟
- ما طبيعة السلوك الاستهلاكي الرقمي الذي ينتهجه عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه هذه المتاجر؟
- ما العوامل الجوهرية المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية؟
- ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي (بأبعادها المختلفة) في تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر التسويق الرقمي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، والفئة العمرية)؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تعد هذه الدراسة امتداداً للأبحاث العلمية التي تهتم بمجال التسويق الرقمي، وتسعى إلى تعميق الفهم حول كيفية صياغة استراتيجيات رقمية فعالة تؤثر في توجيه سلوك المستهلك داخل بيئة المتاجر الإلكترونية.
- تأتي هذه الدراسة كاستجابة واعية لمتطلبات التحول الرقمي المتسارع في المملكة العربية السعودية، حيث تطمح لأن تكون مرجعاً علمياً ومعرفياً للمهتمين والباحثين والمسؤولين في قطاع التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي.
- تتمثل أهمية البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بعلاقة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (مثل التسويق عبر المؤثرين، المحتوى الرقمي، وإعادة الاستهداف) بالسلوك الشرائي، مما يساهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال، خاصة في ظل الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي.
- تعتبر هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العربية والسعودية، كونها تتناول موضوعين حيويين (التسويق الرقمي وسلوك المستهلك) في سياق رؤية المملكة ٢٠٣٠، التي تضع التجارة الإلكترونية كركيزة أساسية لتنويع مصادر الدخل الوطني.

الأهمية التطبيقية :

- تساعد نتائج البحث الحالي ملاك ومدراء المتاجر الإلكترونية في السعودية على فهم العلاقة الارتباطية بين تبني استراتيجيات تسويقية معينة وبين الاستجابة الفعلية والولاء لدى العملاء.
- يساهم البحث في التعرف على درجة وعي المستهلك السعودي بالاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وتحديد أي من هذه الوسائل (مثل تيك توك، إنستغرام، أو البريد الإلكتروني) هي الأكثر تأثيراً في قراره الشرائي.

تقدم الدراسة قائمة من التوصيات والمؤشرات العملية لصناع القرار في قطاع التجزئة الرقمية، تساعدهم في تحسين "تجربة المستخدم" وتصميم حملات تسويقية تراعي العوامل المؤثرة (سواء كانت تقنية، اقتصادية، أو اجتماعية) في استجابة العميل.

تتمثل الأهمية التطبيقية في تقديم فهم معمق للفروق السلوكية بين فئات المستهلكين بناءً على المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، مما يتيح للمتاجر توجيه استراتيجياتها بشكل أكثر دقة واستهدافاً.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
2. التعرف على السلوك الاستهلاكي الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المتاجر الإلكترونية.
3. التعرف على العوامل المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المتاجر الإلكترونية.
4. التعرف أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
5. البحث على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابة المشاركين في الدراسة، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، والفئة العمرية).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين نحو أثر التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربط بينهم من خلال النموذج في الشكل التالي:



الدراسات السابقة :

المحور الأول: الاتجاهات السلوكية والعوامل الديموغرافية المؤثرة في التسوق الإلكتروني

دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩): استهدف زامل وشموط (٢٠٠٩) في دراستهما المعنونة بـ "أثر العوامل الديموغرافية على استخدام المستهلك السعودي للشراء عبر الإنترنت" استكشاف وفحص طبيعة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين في بيئة المملكة العربية السعودية وسلوكهم تجاه تبني آلية الشراء الإلكتروني، وذلك في وقت بدأت فيه ملامح التجارة الإلكترونية بالتشكل كقوة اقتصادية ناشئة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لمتطلبات الدراسة الميدانية، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٢٦٧) فرداً من المستهلكين في مدينة

الرياض الذين لديهم إلمام باستخدام الإنترنت. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي الرقمي، حيث أثبتت النتائج أن فئة "الشباب" والمستهلكين ذوي "المستويات التعليمية العليا" هم الأكثر إقبالاً واستخداماً لخدمات الشراء عبر الإنترنت. كما كشفت الدراسة أن متغير "الدخل" يلعب دوراً جوهرياً في تحديد حجم وتكرار العمليات الشرائية الإلكترونية، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق جوهريّة بين الجنسين في ذلك الوقت، مع وجود وعي متزايد لدى المستهلك السعودي بضرورة توافر بيئة تقنية آمنة وموثوقة لتعزيز الثقة في التعاملات المالية مع المتاجر الإلكترونية.

دراسة (يونس، ٢٠١٨): كما استهدف يونس (٢٠١٨) في دراسته المعنونة بـ "العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية" رصد وتحليل العوامل التقنية والنفسية والاجتماعية التي تشكل اتجاهات المستهلكين نحو المنصات الرقمية، ومدى انعكاس هذه الاتجاهات على سلوكهم الشرائي الفعلي في بيئتين عربيتين مختلفتين. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن ملائمته لطبيعة أهداف البحث، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت، مقسمة بالتساوي بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية بواقع (٢٠٠) مفردة لكل دولة. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين وسلوكهم الشرائي الإلكتروني، حيث أثبتت النتائج أن "المنفعة المدركة" و"سهولة الاستخدام" هما المحركان الأساسيان لتشكيل اتجاه إيجابي نحو المتجر الإلكتروني. كما كشفت الدراسة أن المستهلكين في "السعودية" أظهروا معدلات استخدام أعلى للتسوق الإلكتروني مقارنة بنظرائهم في مصر، وأرجعت النتائج ذلك إلى قوة البنية التحتية الرقمية وتوفر وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة، مع الإشارة إلى أن "المخاطر المدركة" المتعلقة بخصوصية البيانات تظل العائق الأبرز الذي يؤثر سلباً على اتخاذ قرار الشراء لدى العينتين.

دراسة (الوافي وبلقاسم، ٢٠٢١): استهدف الوافي وبلقاسم (٢٠٢١) في دراستهما المعنونة بـ "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني

dz.Jumia" إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الرقمية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء دراسة ميدانية واستخدم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات بعد التحقق من صدقها وثباتها، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت ٨٤ زبوناً من زبائن متجر "Jumia.dz". وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني محل الدراسة، مع استخدام أساليب إحصائية مثل تحليل التباين (ANOVA) والوسط الحسابي للوصول لهذه النتائج.

دراسة (باعبدالله والأنصاري، ٢٠٢٠): استهدفت باعبدالله والأنصاري (٢٠٢٠) في دراستهما المعنونة بـ "العوامل المؤثرة على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية" (Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia) تحديد وتحليل العوامل الجوهرية التي تشكل سلوك المستهلك السعودي تجاه التسوق الرقمي، وذلك في سياق دعم الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة ٢٠٣٠ في مجال التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الأهداف الموضوعية، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة ميسرة بلغت ٢١٢ مستجيباً من العملاء الذين يمارسون التسوق عبر الإنترنت داخل المملكة العربية السعودية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود اتجاه إيجابي عام لدى المستهلكين السعوديين نحو الشراء عبر الإنترنت، حيث أثبتت النتائج أن عامل "الموثوقية" (Trustworthiness) وعامل "السعر" (Price) يلعبان الدور الأكبر في اتخاذ قرار الشراء، كما أظهرت النتائج أن "الملاءمة والراحة" (Convenience) التي يوفرها التسوق الرقمي تعد محفزاً رئيسياً يتفوق على الطرق التقليدية، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة طردية بين جودة المعلومات المتاحة عن المنتج على المنصة وبين زيادة ثقة العميل في إتمام العملية الشرائية، مع التأكيد على أن التحسينات المستمرة في البنية التحتية للمدفوعات الإلكترونية قد قللت من المخاوف المرتبطة بالأمان الرقمي لدى العينة المدروسة.

دراسة (حسن، ٢٠٢٤): كما استهدفت حسن (٢٠٢٤) في دراستها المعنونة بـ "التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة" تحليل واقع وآفاق التسوق الإلكتروني في

المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على منطقة المدينة المنورة كنموذج تطبيقي، وذلك لتقصي العوامل التي تدفع المستهلكين نحو تبني هذا النمط الشرائي والعقبات التي قد تحد من انتشاره في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لرصد الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وتحليل اتجاهات المستهلكين، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٤٢٨) فرداً من المقيمين في منطقة المدينة المنورة من مختلف الفئات العمرية والتعليمية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود إقبال كبير ومتزايد على التسوق الإلكتروني في المنطقة، حيث أثبتت النتائج أن "توفير الوقت والجهد" و"تنوع الخيارات" هما من أهم المحفزات التي تدفع المستهلكين للشراء عبر الإنترنت. كما كشفت الدراسة أن تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الوسائل الأكثر استخداماً للوصول إلى المتاجر الإلكترونية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن "المخاوف المتعلقة بالأمان والجودة" لا تزال تشكل عائقاً لبعض الفئات، مع التوصية بضرورة تعزيز البنية التحتية اللوجستية وتطوير أنظمة حماية المستهلك الرقمي لزيادة الثقة في هذا القطاع الحيوي.

دراسة (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤): استهدف الجوباسي وعلي (٢٠٢٤) في دراستهما المعنونة بـ "أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية" فهم وتحليل الكيفية التي أثرت بها التجارة الإلكترونية على أنماط وسلوك المستهلكين السعوديين، تماشياً مع التحولات التكنولوجية ومبادرات رؤية ٢٠٣٠. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية عبر استبانة موجهة للمستهلكين، بالإضافة إلى الاعتماد على التقارير الحكومية والدراسات السابقة كبيانات ثانوية. وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يتعاملون مع قطاع تجارة التجزئة. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى أن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييراً جذرياً وعميقاً في عادات الشراء لدى السعوديين، حيث يفضل قطاع عريض منهم التسوق الرقمي لما يوفره من تنوع هائل في الخيارات وسهولة في مقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة. كما كشفت النتائج أن العوامل التقنية مثل جودة منصات البيع وسرعة التوصيل هي المحرك الأساسي لرضا المستهلك، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن التحول الرقمي قد فرض تحديات كبيرة على الشركات التقليدية، مما أجبرها على تبني نماذج عمل هجينة (إلكترونية وتقليدية) للحفاظ على

تنافسيتها، مع التأكيد على أن ثقة المستهلك في أنظمة الدفع الرقمية قد تطورت بشكل ملحوظ مما ساهم في زيادة وتيرة التسوق الإلكتروني.

دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥): استهدف الأحمري وعلي وزكريا (٢٠٢٥) في دراستهم المعنونة بـ "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض)" استكشاف العوامل المؤثرة على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى فئة الطلاب في بيئة المملكة العربية السعودية، وذلك تماشياً مع مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في دعم التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة الميدانية، واستخدم الباحثون الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات الأولية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من طلاب المدارس في منطقة الرياض الذين يمارسون التسوق الإلكتروني. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للطلاب، حيث أثبتت النتائج أن "سهولة الاستخدام" و"توفير الوقت والجهد" هما من أهم المحفزات التي تدفع الطلاب لتبني التسوق الرقمي. كما كشفت الدراسة أن "الموثوقية وأمان المعاملات المالية" تلعب دوراً جوهرياً في استمرارية التعامل مع المتاجر الإلكترونية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن العروض الترويجية المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية اللحظية لهذه الفئة العمرية، مع وجود وعي متزايد لدى الطلاب بكيفية المقارنة بين الأسعار والمنتجات قبل إتمام عملية الشراء.

المحور الثاني: دور استراتيجيات التسويق الرقمي والإعلان في تشكيل السلوك الشرائي والمصداقية

دراسة (آل رشيد، ٢٠٢٤): واستهدفت آل رشيد (٢٠٢٤) في دراستها المعنونة بـ "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية" تقصي وتحليل الدور الذي تلعبه الإعلانات الرقمية بمختلف قنواتها في تشكيل وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحديد الوسائل الأكثر فاعلية في الوصول للجمهور المستهدف. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الأهداف الرامية لوصف الظاهرة وتحليل علاقاتها الارتباطية،

واستخدمت الباحثة الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٤٢٤) فرداً من المستهلكين في السوق السعودي. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، حيث أثبتت النتائج أن "الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" هي الأكثر تأثيراً وجذباً للانتباه مقارنة بالقنوات الأخرى. كما كشفت الدراسة أن الخصومات والعروض الحصرية المرتبطة بالإعلان تعد المحفز الأول لاتخاذ قرار الشراء، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن "تخصيص الإعلانات" (Personalization) وتحسين جودة المحتوى البصري يساهمان بشكل مباشر في زيادة معدلات الاستجابة، مع التأكيد على أن ثقة المستهلك في القناة الإعلانية تعد شرطاً أساسياً لتحويل المشاهدة إلى سلوك شرائي فعلي.

دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠): واستهدف عبد الله وآخرون (٢٠٢٠) في دراستهم المعنونة بـ "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفي قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية" اختبار وتحليل دور التسويق الرقمي في تشكيل التوجهات الشرائية للمستهلكين، مع التركيز على الدور المحوري الذي تلعبه "مصداقية العلامة التجارية" كعامل وسيط يعزز من فاعلية هذا الأثر داخل بيئة قطاع الاتصالات السعودي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأهداف البحث في نمذجة العلاقات بين المتغيرات، واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٢٦١) موظفاً من العاملين في قطاع المبيعات بشركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود أثر معنوي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على التوجهات الشرائية للمستهلكين، حيث أثبتت النتائج أن "مصداقية العلامة التجارية" تساهم بشكل جوهري كوسيط في تقوية العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية وقرار المستهلك بالتعامل مع الشركة. كما كشفت الدراسة أن الثقة والسمعة المؤسسية هما الركيزتان الأساسيتان لنجاح الحملات الرقمية في قطاع الاتصالات، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المستهلك السعودي يبدي استجابة أكبر للاستراتيجيات الرقمية عندما

تقترن بمصداقية عالية وشفافية في العروض المقدمة، مما يعزز من ولائه للعلامة التجارية في ظل المنافسة الشديدة.

دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥): واستهدفت العصيمي (٢٠٢٥) في دراستها المعنونة بـ "أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين في قطاع خدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في منطقة القصيم" قياس وتحليل دور أبعاد التسويق الإلكتروني (الجذب، المشاركة، المحتوى، والمجتمع الرقمي) في تعزيز مستويات رضا العملاء لدى شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في منطقة القصيم، وذلك في ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها هذا القطاع الحيوي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأهداف البحث في رصد آراء المستهلكين واختبار الفرضيات، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٤٢٤) فرداً من مستخدمي خدمات الاتصالات في منطقة القصيم. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين، حيث أثبتت النتائج أن "جودة المحتوى الرقمي" و"سرعة الاستجابة عبر القنوات الإلكترونية" هما الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الرضا العام. كما كشفت الدراسة أن المجتمع الرقمي والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهمان في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن رضا المستهلك يتأثر بشكل مباشر بمدى سهولة استخدام التطبيقات الرقمية للشركات ووضوح العروض التسويقية المقدمة عبرها.

دراسة (سليمان، ٢٠٢٥): استهدف سليمان (٢٠٢٥) في دراسته المعنونة بـ "استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات" استكشاف وتحليل العلاقة بين تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة وتحقيق النجاح المؤسسي في بيئة الأعمال المعاصرة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمراجعة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي وتطبيقاته الاستراتيجية. وتمثلت عينة الدراسة في مراجعة شاملة لعدد من الشركات والمؤسسات التي تبنت التحول الرقمي كخيار استراتيجي، مع تحليل البيانات المتاحة حول أدائها التسويقي. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً قوياً لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الحصة السوقية وتحسين الصورة الذهنية للشركات، كما أثبتت النتائج أن الاعتماد على قنوات

التواصل الاجتماعي والإعلان المبرمج يساهم في تقليل التكاليف التشغيلية بنسبة كبيرة مقارنة بالتسويق التقليدي، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن قدرة الشركات على تحليل سلوك المستهلك الرقمي بدقة تمنحها ميزة تنافسية تمكنها من الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق، مشددة على أن النجاح الرقمي يتطلب تكاملاً بين التكنولوجيا المتقدمة والكوادر البشرية المؤهلة لإدارة هذه الاستراتيجيات بمرونة.

دراسة (عبد الله، ٢٠٢٤): استهدف عبد الله (٢٠٢٤) في دراسته المعنونة بـ "أثر الإعلان عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية: الدور المعدل لصورة العلامة التجارية" (Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image) استقصاء كيفية تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مع فحص مدى مساهمة صورة العلامة التجارية في تعزيز أو إضعاف هذا الأثر. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية عبر استبانة إلكترونية وُزعت على عينة بلغت (٣٠٥) من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، واستُخدمت أساليب إحصائية متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى أن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير إيجابي قوي ومباشر على السلوك الشرائي، حيث يساهم في زيادة وعي المستهلك وتشكيل تفضيلاته الأولية. كما أثبتت النتائج أن "صورة العلامة التجارية" تلعب دوراً معدلاً (Moderating Role) جوهرياً؛ فكلما كانت صورة العلامة التجارية قوية وإيجابية في ذهن المستهلك، زادت استجابته للإعلانات الرقمية واتخاذها لقرار الشراء بشكل أسرع. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن المحتوى الإعلاني التفاعلي الذي يركز على القيمة والمصداقية يتفوق على الإعلانات التقليدية في جذب المستهلك السعودي، مؤكدة أن الاستثمار في بناء هوية رقمية رصينة للعلامة التجارية هو المفتاح لتعظيم العائد من الحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

دراسة (الشيخة، ٢٠٢٤): واستهدف الشيخة (٢٠٢٤) في دراسته المعنونة بـ "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية" تحديد مدى فاعلية عناصر استراتيجية التسويق الرقمي (تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، القنوات التسويقية، المحتوى التسويقي، والمقاييس) في زيادة جاذبية المقاصد السياحية الثقافية والتراثية بالمملكة، وذلك تماشياً مع

مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ لتطوير القطاع السياحي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لاختبار الفرضيات وقياس العلاقات بين المتغيرات، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٢٦٧) فرداً من العاملين في وكالات السفر والسياحة والجهات ذات العلاقة في المملكة العربية السعودية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود أثر إيجابي وقوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية، حيث أثبتت النتائج أن عنصر "تحديد الأهداف والغرض" يمتلك أعلى معامل ارتباط وتأثير، يليه عنصر "المقاييس والمعايير". كما كشفت الدراسة أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسر ما نسبته (٥٨,٦٪) من التباين في جاذبية السياحة الثقافية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي وموثوقيته تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للمواقع التراثية، مع التوصية بضرورة تبني نهج نظامي متكامل لرقمنة العروض السياحية لضمان كفاءة الوصول للجمهور المستهدف.

المحور الثالث: تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية على المستهلك

دراسة (أبو الجدايل، ٢٠٢٤): واستهدف أبو الجدايل (٢٠٢٤) في دراسته المعنونة بـ "تحليل بنية الشبكات الاجتماعية للعلامات التجارية المحلية والعالمية في المملكة العربية السعودية بناءً على مقاييس المركزية" استكشاف وتحليل طبيعة التفاعلات الرقمية والهياكل الشبكية للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (تحديداً منصة X)، وذلك لفهم كيفية بناء الروابط وتدفق المعلومات بين العلامات التجارية والمستهلكين في السوق السعودي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل الشبكات الاجتماعية (Social Network Analysis) كمنهجية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات الضخمة في الفضاء الرقمي. وتمثلت عينة الدراسة في تحليل شامل لبيانات التفاعل لأهم (١٠٠) علامة تجارية في المملكة العربية السعودية (مقسمة بين محلية وعالمية). وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تباين في بنية الشبكات الاجتماعية بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، حيث أظهرت النتائج أن العلامات التجارية العالمية تتفوق في مقاييس "مركزية البنية" (Betweenness Centrality)، مما يعزز قدرتها على الربط بين مجموعات مختلفة من المستهلكين. كما كشفت الدراسة أن العلامات التجارية المحلية تمتلك روابط قوية ومباشرة مع جمهورها

المحلي، إلا أنها تحتاج إلى تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة انتشارها الشبكي، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن منصات التواصل الاجتماعي في السعودية لا تعمل فقط كقنوات إعلانية، بل كبنية شبكية معقدة تؤثر بشكل مباشر على سمعة العلامة التجارية وانتشارها الرقمي.

دراسة (الحديثي، ٢٠٢٠): كما استهدف الحديثي (٢٠٢٠) في دراسته المعنونة بـ "أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية" الكشف عن طبيعة العلاقة بين عادات استخدام منصة "يوتيوب" ومدى استجابة المستخدم السعودي للإعلانات التجارية الرقمية التي تظهر عبر المنصة، مع تحليل العوامل التي تجذب الانتباه وتدفع المستهلك للتفاعل مع المحتوى الإعلاني. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأهداف البحث في رصد الظواهر السلوكية الرقمية، واستخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات من الميدان. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٤٢٤) فرداً من مستخدمي منصة يوتيوب في المملكة العربية السعودية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية لإعلانات اليوتيوب على اتجاهات المستخدمين، حيث أثبتت النتائج أن "الإعلانات التي تسبق مقاطع الفيديو" هي الأكثر مشاهدة وانتشاراً، إلا أن "تكرار الإعلان" قد يؤدي إلى نتائج عكسية إذا تجاوز حداً معيناً. كما كشفت الدراسة أن المصدقية في محتوى الإعلان تلعب دوراً جوهرياً في تحويل المشاهدة إلى سلوك شرائي فعلي، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المستخدم السعودي يفضل الإعلانات المختصرة والمبتكرة التي تقدم قيمة مضافة، مع وجود وعي تقني عالٍ يتيح للمستخدمين تجاوز الإعلانات غير الملائمة لاهتماماتهم.

دراسة (حمزي، ٢٠٢٥): واستهدف حمزي (٢٠٢٥) في دراسته المعنونة بـ "دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية: دراسة مسحية" استكشاف طبيعة العلاقة الارتباطية بين الدوافع التي تدفع الجمهور السعودي للتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية (سواء كانت دوافع نفعية أو اجتماعية أو ترفيهية) وبين سلوكهم الشرائي الفعلي تجاه المنتجات والخدمات السياحية داخل المملكة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الإعلامي لملائمته لأهداف البحث، واستخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتمثلت

عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٤٠٠) فرداً من الجمهور السعودي المستخدم للمنصات الرقمية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للدوافع الرقمية على السلوك الشرائي السياحي، حيث أثبتت النتائج أن "الدوافع النفعية" (مثل الحصول على معلومات دقيقة وعروض سعرية) هي الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الحجز السياحي. كما كشفت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تصدر الوسائل الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية السعودية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن "المصدقية" في عرض المحتوى السياحي الرقمي تساهم بشكل مباشر في تحويل نية الشراء إلى سلوك فعلي، مع وجود تباين في الاستجابة للحملات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

دراسة (محب، ٢٠٢٤): استهدف محب (٢٠٢٤) في دراسته الموسومة بـ "الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني" رصد وتحليل الاستراتيجيات الإقناعية التي توظفها العلامات التجارية عبر تطبيقات التسويق الرقمي، وتحديد مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في التأثير على الجمهور المستهدف. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدم الباحث أداة تحليل المضمون (Content Analysis) لمجموعة من التطبيقات التسويقية الشهيرة، بالإضافة إلى استمارة استقصاء لجمع البيانات. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من التطبيقات الإلكترونية المتاحة عبر الهواتف الذكية، إلى جانب عينة متاحة من مستخدمي هذه التطبيقات لتحليل استجاباتهم. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى أن استراتيجية "الجاذبية العاطفية" واستراتيجية "المصدقية" هما الأكثر استخداماً لإقناع المستهلكين، كما أظهرت النتائج أن التصميم التفاعلي وسهولة التصفح داخل التطبيقات يلعبان دوراً حاسماً في تعزيز الاقتناع بالمنتج، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة طردية بين كثافة التعرض للرسائل الإقناعية المخصصة (Personalized Messages) وبين اتخاذ قرار الشراء، مع التأكيد على أن ثقة المستخدم في أمن التطبيق تظل العامل الأساسي الذي يدعم نجاح أي استراتيجية إقناعية رقمية.

دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩): استهدف خاف الله وقتاتلية (٢٠١٩) في دراستهما المعنونة بـ "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook" التعرف على دور التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي في توجيه وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع أغراض الدراسة الميدانية، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وطُبقت الدراسة على عينة ميسرة بلغت (أدخل حجم العينة من واقع الدراسة) من متابعي صفحة مؤسسة "كوندور" على منصة فيسبوك. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك، يلعب دوراً محورياً وجوهرياً في التأثير على قرار الشراء من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية والتفاعل المباشر الذي يبني الثقة في المنتج. كما أظهرت النتائج أن المحتوى التسويقي المنشور يساهم بفاعلية في تشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، مما يدفع المستهلك لتفضيل منتجات كوندور على غيرها، وأكدت الدراسة أن سرعة استجابة المؤسسة لاستفسارات الزبائن عبر الصفحة تعد عاملاً حاسماً في تعزيز نية الشراء الفعلي.

دراسة (العجلان، ٢٠٢٤): استهدف العجلان (٢٠٢٤) في دراسته المعنونة بـ "تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي" الكشف عن طبيعة العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية التي تطلقها العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من الميدان. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (٤٠٠) مفردة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على كافة مراحل القرار الشرائي، حيث تبين أن الإعلانات الممولة عبر "تيك توك" و"إنستغرام" هي الأكثر تأثيراً في لفت انتباه المستهلك السعودي وتوليد الرغبة في الشراء. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يقدمه "المؤثرون" يساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بالوعد التسويقي للعلامة التجارية، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن سهولة الوصول إلى رابط الشراء المباشر من خلال المنصة الاجتماعية تزيد من احتمالية تحول النية الشرائية إلى سلوك فعلي، مع التأكيد على أن التفاعل المستمر وردود الفعل السريعة من قبل العلامات التجارية على استفسارات الجمهور تعزز من الولاء الرقمي وتكرار تجربة الشراء.

دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥): استهدفت الأشقر وعويس (٢٠٢٥) في دراستهما المعنونة بـ "دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستغرام: دراسة ميدانية" استكشاف العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك وإنستغرام) وبين السلوك الشرائي لدى النساء في السعودية، مع التمييز بين القرارات الشرائية العاطفية والعقلانية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات. وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٤١) مشاركة من النساء في المملكة العربية السعودية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى وجود تأثير قوي ومباشر للانغماس الرقمي على السلوك الشرائي، حيث تبين أن الاستخدام المكثف لمنصتي تيك توك وإنستغرام يعزز من النزعة نحو "الشراء الاندفاعي" والعاطفي لدى النساء، كما أظهرت النتائج أن المحتوى البصري الجذاب وتوصيات المؤثرين يساهمان في تشكيل رغبات شرائية فورية تتجاوز الاحتياجات الفعلية. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن الانغماس الرقمي يؤدي إلى حالة من "التدفق" تجعل المستخدمين أكثر استجابة للعروض الترويجية، مع وجود فروق في السلوك الشرائي تعزى لمستوى الدخل وعدد ساعات الاستخدام اليومي، مما يؤكد أن هذه المنصات لم تعد مجرد أدوات ترفيهية بل محركات أساسية لصياغة القرارات الاقتصادية للمرأة السعودية.

دراسة (خطاب والحاج محمد، ٢٠٢٤): استهدفت خطاب والحاج محمد (٢٠٢٤) في دراستهما المعنونة بـ "دور التسويق لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية" التعرف على مدى مساهمة الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز توجه المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية نحو اعتماد المنصات الإلكترونية كخيار أساسي للشراء، مع تحديد الوسائل الأكثر تفضيلاً لديهم. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي (Descriptive Survey Method)، حيث استُخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من الميدان. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغت (١٠٧) مبحوثين من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وخلصت نتائج الدراسة بشكل مفصل إلى أن التسويق الرقمي لعب دوراً حيوياً في تسهيل عملية الحصول على المنتجات والخدمات بالمرتبة الأولى، كما ساهم بفاعلية في تحسين وتطوير تجربة البيع والشراء عبر الإنترنت من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة. وأظهرت النتائج

أن منصتي "إنستجرام" و"سناب شات" هما الأكثر تأثيراً في قرارات التبني لدى المستهلك السعودي، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن الثقة في أمان المنصة وتوفر خيارات دفع متنوعة تعد من المحركات الأساسية التي تعزز التحول الكامل نحو التسوق الإلكتروني، مؤكدة أن الحملات التسويقية الرقمية المبتكرة تزيد من مستوى الوعي بالعلامات التجارية وتخلق حاجة مستمرة لدى المستهلك لتجربة المنصات الجديدة.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

أولاً: استراتيجيات التسويق الرقمي: (Digital Marketing Strategies)

التعريف العلمي: هي رؤية تخطيطية متكاملة توظف القنوات التكنولوجية (منصات التواصل، المحتوى التفاعلي، البريد الإلكتروني) للتفاعل مع المستهلكين وتحقيق الأهداف التسويقية بمرونة وكفاءة عالية (الشيخة، ٢٠٢٤؛ سليمان، ٢٠٢٥).

التعريف الإجرائي: تعرفه الدراسة الحالية إجرائياً بأنه: هي مستوى تعرض عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتفاعلهم مع أربعة أساليب ترويجية أساسية تشمل (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى التفاعلي)، ويقاس من خلال استجاباتهم على فقرات المحور الأول في الاستبانة.

ثانياً: السلوك الاستهلاكي الرقمي: (Digital Consumer Behavior)

التعريف العلمي: هو تتابع الاستجابات الذهنية والحركية التي يبديها الفرد في البيئة الرقمية، بدءاً من الشعور بالحاجة والوعي بالمنتج، مروراً بالتقييم والمفاضلة، وصولاً إلى قرار الشراء وتكوين الولاء (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤؛ باعبدالله والأنصاري، ٢٠٢٠).

التعريف الإجرائي: تعرفه الدراسة الحالية إجرائياً بأنه: هي مستوى تعرض عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتفاعلهم مع مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي التي تشمل (الوعي، التقييم، اتخاذ قرار الشراء، والولاء)، ويقاس بالدرجة الناتجة عن إجاباتهم على فقرات المحور الثاني في الاستبانة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك: (Factors Influencing Consumer Response)

التعريف العلمي: هي مجموعة المحفزات المتعددة الأبعاد التي تتفاعل في ذهن المستهلك وتحدد مدى تقبله أو رفضه للمثيرات التسويقية الرقمية الموجهة إليه، وتضم جوانب نفسية واقتصادية وتقنية واجتماعية (يونس، ٢٠١٨؛ حمزي، ٢٠٢٥).

التعريف الإجرائي: تعرفه الدراسة الحالية إجرائياً بأنه: هي مستوى تعرض عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتفاعلهم مع المتغيرات (النفسية، والاقتصادية، والتقنية، والاجتماعية) التي تحفز أو تعيق قراراتهم الشرائية، ويقاس بالدرجة التي يمنحها المستجيب لفقرات المحور الثالث في الاستبانة.

رابعاً: التسويق عبر المؤثرين: (Influencer Marketing)

التعريف العلمي: هو نشاط تسويقي يعتمد على قادة الرأي والمؤثرين رقمياً لنشر الرسائل التسويقية وتعزيز ثقة المستهلك بالمنتج من خلال المصادقية المتصورة لهؤلاء المؤثرين (حمزي، ٢٠٢٥؛ الحديثي، ٢٠٢٠).

التعريف الإجرائي: تعرفه الدراسة الحالية إجرائياً بأنه: هي مستوى تعرض عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وتفاعلهم مع توصيات ومراجعات مشاهير المنصات الرقمية، ويقاس من خلال الدرجة المخصصة لهذا البعد ضمن المحور الأول في الاستبانة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي: المفهوم، الأنواع، والانتشار في المملكة

العربية السعودية

مفهوم التسويق الرقمي وتطوره في ضوء التحولات المعاصرة

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه المنظومة المتكاملة من الأنشطة التسويقية التي توظف القنوات والأدوات الرقمية الحديثة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، والتفاعل معهم، وبناء علاقات مستدامة تتجاوز الحواجز الجغرافية والزمانية. ولا يقتصر هذا المفهوم على مجرد الإعلان عبر شبكة الإنترنت، بل يمتد ليشمل إدارة علاقات العملاء، وتحليل البيانات الضخمة، وتوظيف الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجارب الشرائية. وقد شهد هذا المفهوم تطوراً جذرياً، انتقل فيه من التسويق التقليدي أحادي الاتجاه إلى تسويق تفاعلي يقوم على الحوار والمشاركة، خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي تعيشها المملكة العربية السعودية.

وفي هذا السياق، يؤكد (سليمان، ٢٠٢٥) أن استراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت عاملاً حاسماً في تعزيز الحصة السوقية وتحسين الصورة الذهنية للشركات، مشيراً إلى أن الاعتماد على قنوات التواصل الاجتماعي والإعلان المبرمج يساهم في تقليل التكاليف التشغيلية بنسبة كبيرة مقارنة بالتسويق التقليدي. ومن المنظور السعودي، يربط (ساطور، ٢٠٢٣) بين تطور التسويق الرقمي وتحول المجتمع السعودي نحو المجتمع الرقمي، مشيراً إلى أن واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني يمثل بيئة جديدة تماماً، حيث أصبحت الرسائل الإعلان عالمية وتتناغم مع تطلعات الشعوب، وهو ما يتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى رفع نسبة الإنفاق الاستهلاكي عبر القنوات الرقمية وتعزيز البنية التحتية للاتصالات.

ولا يمكن الحديث عن التطور دون الإشارة إلى التحديات والفرص، حيث يرى (يونس، ٢٠١٨) أن التطور الرقمي أحدث تغييراً في اتجاهات المستخدمين نحو التسوق الإلكتروني، إلا أن "المخاطر المدركة" المتعلقة بالأمان تظل عائقاً نفسياً يحتاج إلى معالجة استراتيجية. وقد أثبتت دراسة (باعدالله والأنصاري، ٢٠٢٠) أن

التسويق الرقمي لم يعد رفاهية، بل أصبح ضرورة استراتيجية في السوق السعودي، حيث يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة المنافسة مع الكبرى، مشيرة إلى أن "الموثوقية" و"السعر" هما العاملان الأكثر تأثيراً في هذا التحول، مما يضع الضغط على الشركات لتبني استراتيجيات رقمية مبنية على الثقة والشفافية لضمان استجابة المستهلك.

استراتيجيات التسويق الرقمي الرئيسية وتأثيرها على أبعاد سلوك المستهلك

تنوع استراتيجيات التسويق الرقمي، ويتشابه تأثيرها مع الأبعاد الأربعة التي تقيسها الدراسة (النفسية، الاقتصادية، التقنية، الاجتماعية)، وفيما يلي تحليل معمق لهذه الاستراتيجيات:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) والبعد الاجتماعي:

تعد منصات التواصل الاجتماعي العصب الرئيسي للتسويق الرقمي في السعودية. وتتجاوز أهمية هذه الاستراتيجية مجرد النشر، إلى خلق "الدليل الاجتماعي" وتعزيز التفاعل المجتمعي. وقد أظهرت دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) الميدانية على طلاب الرياض أن ٨٦,٢٪ من المستجيبين يتخذون قرار الشراء بناءً على التعرض للإعلانات عبر فيسبوك، مما يؤكد الدور المحوري لهذه المنصات في تشكيل السلوك الشرائي للشباب. ومن جهة التأثير الاجتماعي والنوعي، كشفت دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) أن "الانغماس الرقمي" في منصات تيك توك وإنستجرام لدى النساء السعوديات يؤدي إلى سلوكيات شرائية اندفاعية وعاطفية، مدفوعة بتوصيات المؤثرين. كما أشارت دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) إلى أن الإعلانات الممولة عبر تيك توك وإنستجرام هي الأكثر تأثيراً في لفت انتباه المستهلك السعودي، وأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يعزز الثقة بالعلامة التجارية.

ولا يغفل البحث الجانب الثقافي، حيث ناقشت دراسة (Alomari et al., 2020) مفهوم "التسويق الرقمي الحلال" وأثره على سلوك المستهلك، مؤكدة أن الاستراتيجيات التي تراعي القيم الثقافية والدينية تحظى بقبول أكبر، مما يعكس أهمية مراعاة الخصوصية السعودية في تصميم الحملات التسويقية عبر هذه المنصات.

التسويق بالمحتوى وجودة المحتوى الرقمي (البعد التقني والنفسي)

يرتكز التسويق بالمحتوى على تقديم قيمة للمستهلك تتجاوز البيع المباشر، مما يعزز "الثقة" (بعد نفسي) ويحسن "جودة المحتوى" (بعد تقني). وقد أبرزت دراسة (عبد الله، ٢٠٢٤) أهمية البعد "الإخباري" و"المصادقية" في الإعلانات الرقمية بالسوق السعودي، مؤكدة أن المحتوى عالي الجودة والصادق يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي، بينما يؤدي ضعف المحتوى إلى تراجع الثقة.

وفي دراسة متخصصة في قطاع الاتصالات، وجدت (العصيمي، ٢٠٢٥) أن "جودة المحتوى الرقمي" و"سرعة الاستجابة" عبر القنوات الإلكترونية هما الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يدفع الشركات للاستثمار في إنتاج محتوى جذاب ومتنوع (صور، فيديوهات، مقالات) لضمان استجابة تقنية ونفسية إيجابية.

كما تناولت دراسة (محب، ٢٠٢٤) "الاستراتيجيات الإقناعية" في تطبيقات التسويق الإلكتروني، وخلصت إلى أن استراتيجية "المصادقية" و"الجاذبية العاطفية" هما الأكثر تأثيراً، مما يؤكد أن المحتوى الرقمي لا يعمل بمعزل عن العوامل النفسية للمستقبل.

التسويق عبر محركات البحث وتجربة المستخدم (SEO & SEM)

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الظهور الرقمي وضمان "سهولة التنقل" (بعد تقني). وتشير دراسة (Abdullah, 2024) إلى أن سهولة التنقل وجودة المحتوى المرتبطة بمحركات البحث تزيد من احتمالية الشراء. ومن المنظور السلوكي، يرتبط التسويق عبر محركات البحث بتحقيق "المنفعة المدركة" وسهولة الوصول للمعلومات، وهو ما أكدته دراسة (يونس، ٢٠١٨) كعامل أساسي في تشكيل الاتجاه الإيجابي نحو المتجر الإلكتروني.

وفي السياق التقني، أظهرت دراسة (أبو الجدايل، ٢٠٢٤) التي اعتمدت على تحليل الشبكات الاجتماعية للعلامات التجارية، أن بنية الشبكة وسهولة الوصول للمعلومات (مقاييس المركزية) تؤثر بشكل مباشر على تدفق المعلومات بين العلامة والمستهلك، مما يجعل التحسين التقني للمواقع وظهورها في محركات البحث شرطاً أساسياً لنجاح الاستراتيجية الرقمية.

التسويق عبر المؤثرين والدليل الاجتماعي

تحول التسويق عبر المؤثرين إلى ركيزة أساسية في السعودية، حيث يعمل كـ "دليل اجتماعي" قوي. وتقدم دراسة (بصاشي ومساح، ٢٠٢٥) حالة "نايكي" كنموذج يوضح كيف ساهم التعاون مع المؤثرين والرياضيين في بناء روابط عاطفية قوية وتحفيز التفاعل، مما انعكس على زيادة المبيعات. وقد أثبتت دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩) دور فيسبوك في التأثير على قرار الشراء لمستهلكي "كوندور" بالجزائر، وهو نمط يتكرر في السعودية حيث أظهرت دراسة (آل رشيد، ٢٠٢٤) أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً، وأن "تخصيص الإعلانات" و"جودة المحتوى البصري" يساهمان بشكل مباشر في زيادة معدلات الاستجابة، مؤكدة أن ثقة المستهلك في القناة الإعلانية تعد شرطاً لتحويل المشاهدة إلى سلوك شرائي فعلي.

انتشار استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية :

واقع الانتشار والأدوات الأكثر استخداماً

تشهد المملكة انتشاراً واسعاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي، مدعوماً بنسبة انتشار للإنترنت تجاوزت ٩٩٪. وتشير دراسة (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤) إلى أن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييراً جذرياً في عادات الشراء لدى السعوديين، حيث يفضل قطاع عريض منهم التسوق الرقمي لتوفر تنوع هائل في الخيارات وسهولة مقارنة الأسعار، وفيما يخص الأدوات، أظهرت دراسة (خطاب والحاج محمد، ٢٠٢٤) أن منصتي "إنستجرام" و"سناب شات" هما الأكثر تأثيراً في قرارات التبي لدى المستهلك السعودي. كما أكدت دراسة (حسن، ٢٠٢٤) أن تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الوسائل الأكثر استخداماً للوصول إلى المتاجر الإلكترونية، وأن "توفير الوقت والجهد" هو المحفز الأول لاستخدامها.

انتشار الاستراتيجيات حسب القطاعات

يتفاوت انتشار الاستراتيجيات حسب القطاع. ففي قطاع السياحة، بيّنت دراسة (حمزي، ٢٠٢٥) أن "الدوافع النفعية" والحصول على معلومات دقيقة عبر الحملات الرقمية هي الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي السياحي. وفي قطاع التراث والثقافة، أثبتت دراسة (الشيخة، ٢٠٢٤) أن استراتيجيات التسويق الرقمي (تحديد

الأهداف، الجمهور، القنوات) تفسر ٥٨,٦٪ من التباين في جاذبية السياحة الثقافية، مما يعكس كفاءة هذه الاستراتيجيات في نشر الوعي بالمنتجات المحلية.

أما في قطاع الخدمات، فقد كشفت دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥) في منطقة القصيم عن أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين في قطاع الاتصالات، مؤكدة أن المجتمع الرقمي والتفاعل عبر المنصات يساهمان في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

انتشار الاستراتيجيات والفروق الديموغرافية

لا تنتشر الاستراتيجيات بالتساوي بين جميع الفئات، فدراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) الرائدة أثبتت أن فئة "الشباب" و"المتعلمين" هم الأكثر إقبالاً على الشراء الإلكتروني، وهو ما أكدته دراسة (يونس، ٢٠١٨) التي وجدت أن السعوديين يتفوقون على المصريين في معدلات الاستخدام بسبب البنية التحتية. كما أضافت دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) أن النساء السعوديات يظهرن استجابة عالية للتسويق الرقمي عبر تيك توك وإنستغرام، مما يستدعي تخصيص استراتيجيات نوعية لهذه الفئة.

وفي سياق الشركات الناشئة، أشارت دراسة (Alshammari, 2024) إلى أن الشركات الناشئة في السعودية تواجه تحديات في تفعيل التسويق الرقمي رغم انتشاره، مما يستدعي مزيداً من الدعم لتبني هذه الاستراتيجيات بفاعلية.

محددات نجاح انتشار الاستراتيجيات (الأمن والثقة)

يظل "الأمن الرقمي" و"الثقة" العاملين الحاكمين لانتشار أي استراتيجية. وقد أكدت دراسة (يونس، ٢٠١٨) على أن المخاطر المدركة تؤثر سلباً على قرار الشراء، في حين بينت دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠) أن "مصادقية العلامة التجارية" تلعب دوراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين التسويق الرقمي والسلوك الشرائي. وهذا يعني أن انتشار الاستراتيجيات في السعودية مرهون بقدرتها على تعزيز الشعور بالأمان والخصوصية، وهو ما يتوافق مع متغيرات الدراسة المتعلقة بالعوامل النفسية والأمنية.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والمتاجر الإلكترونية

مفهوم سلوك المستهلك الرقمي وتشكله في البيئة السعودية

يُعد سلوك المستهلك ذلك المحرك الأساسي للأنشطة الاقتصادية، ويُعرف بأنه مجموعة العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يقوم بها الفرد للبحث عن المنتجات، تقييمها، شرائها، واستهلاكها. أما في البيئة الرقمية، فقد شهد هذا المفهوم تحولاً جذرياً؛ فلم يعد المستهلك مجرد متلقي سلبى للرسائل التسويقية، بل أصبح عنصراً فاعلاً يمتلك أدوات التحكم والمقارنة والتفاعل. ويشير (يونس، ٢٠١٨) إلى أن سلوك المستهلك الرقمي يتشكل عبر تفاعل معقد بين "المخاطر المدركة" وبين "المنفعة المتوقعة"، حيث تؤثر البيئة التقنية والاجتماعية على نواياه الشرائية.

وفي السياق السعودي، يؤكد (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) أن سلوك الشراء لدى الفئات الشابة (طلاب الرياض) أصبح يعتمد كلياً على المعلومات الرقمية، وأن "الموثوقية" و"الراحة" هما المحددان الأساسيان لاستمرار هذا السلوك. ويتعمق (Alshammari, 2024) في تحليل هذا المفهوم مبيناً أن سلوك المستهلك السعودي الرقمي يتأثر بـ "الإدراك الأمني"، مما يجعله أكثر حذراً في التعاملات المالية، وهو ما يربط السلوك مباشرة بـ "العوامل النفسية" (الثقة والأمان). كما أضافت دراسة (باعدالله والأنصاري، ٢٠٢٠) بعداً اقتصادياً للسلوك، حيث بينت أن السعوديين يربطون قرار الشراء الرقمي بتحقيق "قيمة اقتصادية" تتجاوز مجرد اقتناء المنتج، لتشمل توفير الوقت والجهد، مما يبرز التحول من السلوك التقليدي إلى السلوك الرقمي المبني على الفعالية والجودة.

عملية قرار الشراء عبر الإنترنت وتفاعلها مع أبعاد الدراسة

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية بمراحل متشعبة تتقاطع بشكل وثيق مع العوامل النفسية، الاقتصادية، والتقنية، والاجتماعية:

المرحلة الأولى: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات (البعد التقني والاجتماعي)

تبدأ الرحلة عادةً بمثير رقمي. وتظهر دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) أن ٧٣٪ من الشباب السعودي يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأول لإدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، متجاوزين بذلك وسائل البحث التقليدية. وهذا يربط بين "البعد الاجتماعي" (الدليل الاجتماعي) و"البعد التقني" (جودة المحتوى الرقمي). فالمستهلك يبحث عن "جودة المحتوى" (صور وفيديوهات) لاتخاذ قرار مبدئي، وهو ما أكدته دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي بينت أن المحتوى البصري الجذاب يختصر زمن اتخاذ القرار.

المرحلة الثانية: تقييم البدائل (البعد الاقتصادي والنفسي)

في هذه المرحلة، يقارن المستهلك بين الخيارات بناءً على معايير اقتصادية (السعر، الخصومات) ونفسية (الثقة في المتجر). وتشير دراسة (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤) إلى أن السعوديين يفضلون التسوق الإلكتروني لتوفير "تنوع الخيارات" وسهولة "مقارنة الأسعار". غير أن دراسة (يونس، ٢٠١٨) تحذر من أن "المخاطر المدركة" قد تعيق هذه المرحلة، مما يستدعي وجود "الإعلانات الشفافة" و"المعلومات الموثوقة" (عوامل نفسية) لتعزيز الثقة. كما تربط دراسة (Alnaima & Albarq, 2023) بين التقييم و"التخصيص"، حيث أن المستهلك السعودي يميل لاختيار المتجر الذي يقدم عروضاً مخصصة تناسب اهتماماته.

المرحلة الثالثة: قرار الشراء (البعد التقني)

يتأثر القرار النهائي بسهولة واجهة الاستخدام. وتؤكد دراسة (Abdullah, 2024) أن "سهولة التنقل" و"جودة المحتوى" عاملان حاسمان في تحويل النية إلى سلوك فعلي. وفي السعودية، يرتبط هذا بالتحول نحو "الدفع الإلكتروني"، حيث بينت دراسة (حسن، ٢٠٢٤) أن سهولة إجراءات الدفع تقلل من معدل التخلي عن سلة الشراء.

المرحلة الرابعة: ما بعد الشراء (البعد الاجتماعي)

تتجاوز أهمية هذه المرحلة مجرد الاستهلاك، لتصبح جزءاً من "الدليل الاجتماعي". فتقييمات العملاء وآراؤهم تشكل مرجعاً للمشتريين المستقبليين. وتشير دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩) إلى أن تفاعل الشركة مع تقييمات العملاء عبر منصات التواصل يعزز من ولاء المستهلك ويشكل اتجاهات الآخرين.

خصائص سلوك المستهلك السعودي الرقمي وتحليل أبعاده

البعد النفسي: الثقة والأمان كعوامل حاكمة : يتميز المستهلك السعودي بحساسية عالية تجاه الأمان السيبراني. وتبرز دراسة (يونس، ٢٠١٨) أن المخاوف من اختراق البيانات تؤثر سلباً على سلوك الشراء، وهو ما أكدته دراسة (Alshammari, 2024) التي اعتبرت "الإدراك الأمني" عاملاً محورياً في تبني التسويق الرقمي. وتعمق دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠) في هذا البعد، موضحة أن "مصادقية العلامة التجارية" تلعب دوراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين التسويق الرقمي والسلوك الشرائي؛ فالمستهلك السعودي لا يستجيب للإعلان إلا إذا شعر بالثقة، وهو ما يفسر ارتفاع الاعتماد على "الإعلانات الشفافة" و"المعلومات الموثوقة". كما تربط دراسة (Alomari et al., 2020) الجانب النفسي بالجانب الثقافي، حيث أن الالتزام بالقيم "الحلال" في المحتوى الرقمي يعزز الراحة النفسية والثقة لدى المستهلك السعودي.

البعد الاقتصادي: البحث عن القيمة والراحة : لا يقتصر سلوك المستهلك السعودي على البحث عن السعر المنخفض، بل أصبح يبحث عن "الراحة" و"القيمة المدركة". وقد أثبتت دراسة (باعدالله والأنصاري، ٢٠٢٠) أن "السعر" و"الراحة" هما المحركان الأساسيان للسلوك الشرائي، حيث يفضل السعوديون التسوق عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد. وتتفق دراسة (حسن، ٢٠٢٤) مع هذا، حيث صنفت "توفير الوقت والجهد" كأهم محفز للشراء في المدينة المنورة كنموذج للسوق السعودي، ومع ذلك، تظهر دراسة (آل رشيد، ٢٠٢٤) أن "الخصومات الرقمية" و"العروض الحصرية" لا تزال تلعب دوراً جوهرياً في جذب الانتباه، مما يشير إلى أن "البعد الاقتصادي" يتشكل من مزيج من البحث عن السعر المناسب والراحة في التجربة. وتضيف دراسة (Alnaima, 2023) أن المستهلك السعودي في قطاع الملابس (Fast Fashion) أصبح يميل إلى "التخصيص كقيمة اقتصادية مضافة، مما يجعله يفضل المتاجر التي تقدم تجارب شخصية.

البعد التقني: جودة المحتوى وسهولة الاستخدام : يعتبر المستهلك السعودي "محترفاً رقمياً" يرفض التجارب التقنية الضعيفة. وتشير دراسة (Abdullah, 2024) إلى أن جودة المحتوى الرقمي وتصميم الموقع يؤثران بشكل مباشر على السلوك الشرائي. وقد أظهرت دراسة (الحديثي، ٢٠٢٠) أن المستخدم السعودي على منصة يوتيوب يميل إلى تجاوز الإعلانات منخفضة الجودة، مما يؤكد أهمية "الابتكار في الحملات"، وفي دراسة

تحليلية للشبكات الاجتماعية، وجد (أبو الجدايل، ٢٠٢٤) أن العلامات التجارية المحلية في السعودية تحتاج إلى تعزيز بنيتها التقنية لزيادة انتشارها، حيث تتفوق العلامات العالمية في مقاييس المركزية، مما يدفع المستهلك السعودي لتفضيلها تقنياً. كما تربط دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥) بين "سهولة التطبيقات الرقمية" ورضا المستهلك في قطاع الاتصالات، مؤكدة أن التعقيد التقني يؤدي إلى هجر المتجر.

البعد الاجتماعي: الدليل الاجتماعي والانغماس الرقمي : يؤثر البيئة الاجتماعية المحيطة بالمستهلك السعودي بشكل كبير على قراراته. وقد أثبتت دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) أن "الانغماس الرقمي" لدى النساء السعوديات عبر تيك توك وإنستجرام يقود إلى سلوكيات شرائية اندفاعية مدفوعة بـ "الدليل الاجتماعي" (توصيات المؤثرين). كذلك، تشير دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) إلى أن ٨٦,٢٪ من طلاب الرياض يتخذون قرار الشراء بناءً على تأثيرهم بالإعلانات عبر فيسبوك، مما يعكس قوة "العوامل الاجتماعية"، ومن جهة ثقافية، تظهر دراسة (Alomari et al., 2020) أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي تحترم خصوصيتهم الثقافية، وهو ما يتوافق مع فكرة "الخصوصية في التعامل مع البيانات" كعامل اجتماعي يؤثر على الثقة. وتخلص دراسة (الشيحة، ٢٠٢٤) إلى أن المجتمع الرقمي في السعودية يشكل "رأياً عاماً رقمياً" يجب أن تستثمره المتاجر لتعزيز جاذبيتها.

نماذج نظرية لسلوك المستهلك الرقمي وتطبيقها على الدراسة

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والعوامل التقنية : يربط هذا النموذج بين "سهولة الاستخدام المتصورة" و"المنفعة المتصورة" وبين السلوك الفعلي. ويتوافق هذا النموذج مع "البعد التقني" للدراسة، حيث أن سهولة التنقل في المواقع وجودة المحتوى الرقمي هما المعبر عنهما في النموذج. وتشير دراسة (يونس، ٢٠١٨) إلى أن سهولة الاستخدام هي المحرك الأساسي لاتجاه إيجابي نحو المتجر الإلكتروني في السعودية.

نظرية السلوك المخطط (TPB) والعوامل الاجتماعية : تفسر هذه النظرية السلوك من خلال "الموقف"، "المعايير الذاتية"، و"التحكم السلوكي". ويتجلى تطبيقها في "البعد الاجتماعي" للدراسة، حيث تلعب

"آراء الآخرين" و"الدليل الاجتماعي" دور المعايير الذاتية التي تضغط على المستهلك السعودي. وتدعم دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) هذه النظرية بإثبات أن التفاعل مع الآخرين عبر المنصات يعزز الاستجابة الشرائية.

نموذج AIDA ومراحل القرار: يعد هذا النموذج إطاراً عملياً للتسويق، ويتفق مع "البعد الاقتصادي" (السعر، العروض) في مرحلة "الرغبة"، ومع "البعد النفسي" (الثقة) في مرحلة "الفعل". وتظهر دراسة (بصاشي ومساح، ٢٠٢٥) كيف استخدمت شركة "نايكي" هذا النموذج لتحويل الانتباه إلى مبيعات فعلية من خلال استراتيجيات متكاملة.

نظرية الابتكار ونظرية الميزة التنافسية: تستند الدراسة أيضاً إلى نظرية الابتكار التي ركزت عليها دراسة (بصاشي ومساح، ٢٠٢٥)، ونظرية الميزة التنافسية التي تناولتها دراسة (سليمان، ٢٠٢٥)، لتفسير كيفية تحول السلوك الشرائي نحو المتاجر الأكثر ابتكاراً وتقنية، مما يعزز الأهمية النسبية للبعد التقني في الدراسة.

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية

تتعدد العوامل التي تؤثر على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه جهود التسويق الرقمي، وتشابك هذه العوامل في منظومة معقدة تقرر نجاح أو فشل الاستراتيجيات التسويقية. ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى فئات رئيسية تتوافق مع أبعاد أداة الدراسة المقدمة، حيث تتراوح هذه العوامل بين الجوانب النفسية العميقة المتعلقة بالثقة والأمان، والعوامل الاقتصادية والنفسية الدافعة للشراء، إلى الجوانب التقنية لتجربة المستخدم، والجوانب الاجتماعية المؤثرة. ويستعرض هذا الفصل تحليلاً معمقاً لهذه العوامل استناداً إلى الأدبيات والدراسات السعودية والعربية.

محور الثقة (Trust Factors): حجر الزاوية للمعاملات الرقمية

تُعد الثقة (Trust) العنصر الحاكم في العلاقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، خاصة في ظل الطبيعة "غير المرئية" للمنتجات والبائعين. وتظهر دراسة (يونس، ٢٠١٨) أن "المخاطر المدركة" تمثل العائق الأكبر أمام تبني التسوق الإلكتروني، مما يجعل بناء الثقة شرطاً سباقاً لأي استجابة تسويقية. ويتفرع هذا المحور إلى عدة أبعاد فرعية:

المعلومات الموثوقة والشفافية

يشير البعد الأول في أداة الدراسة إلى "أثق بالمتاجر التي تقدم معلومات موثوقة رقمياً". وفي السياق السعودي، يؤكد (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) أن "المصداقية" هي أحد المحددات الرئيسية لاستمرار الشراء عبر الإنترنت. وتعزز دراسة (Abdullah, 2024) هذا الطرح موضحة أن البعد "الإخباري" (Informativeness) في الإعلانات الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلك السعودي على دقة المعلومات لتعويض غياب اللمس المباشر للمنتج.

ويربط (ساطور، ٢٠٢٣) بين الشفافية والمصداقية، مشيراً إلى أن الإعلانات المضللة تدمر الثقة بسرعة في البيئة الرقمية التي تنتشر فيها المعلومات سلباً بشكل أسرع من البيئة التقليدية. وقد أثبتت دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠) أن "مصداقية العلامة التجارية" تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في تقوية العلاقة بين التسويق

الرقمي والسلوك الشرائي، مما يعني أن المتاجر التي تقدم معلومات شفافة حول الأسعار، والمنتجات، وسياسات الإرجاع، تحقق استجابة أعلى وتضمن ولاء المستهلك السعودي.

الثقة في الإعلانات والأمان الرقمي

تنص فقرة الدراسة على أن "الثقة في الإعلانات الرقمية تؤثر على استجابتي". وتتعمق دراسة (Alshammari, 2024) في هذا الجانب، موضحة أن "الإدراك الأمني" (Perceived Security) عامل محوري في قبول المستهلكين للتقنيات المالية والرقمية. ويشير (يونس، ٢٠١٨) إلى أن عدم الحفاظ على الخصوصية والسرية في عمليات الدفع يمثل تحدياً يؤثر سلباً على نية الشراء.

ومن البعد الثقافي، تبرز دراسة (Alomari et al., 2020) أهمية الثقة في سياق "التسويق الرقمي الحلال"، حيث أن المستهلك في الدول الإسلامية يثق في الإعلانات التي تلتزم بالمعايير الشرعية والأخلاقية، مما يعزز شعوره بالأمان النفسي. أما دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) فتربط بين الأمان والانغماس الرقمي، موضحة أن الخوف من انتهاك الخصوصية قد يحد من التفاعل الشرائي حتى في بيئات الاجتماعية المفتوحة. وبالتالي، فإن "الشعور بالأمان في التعامل الرقمي" و"الخصوصية في التعامل مع البيانات" لا يمثلان مجرد عوامل تقنية، بل هما ركائز نفسية تحدد مدى استعداد المستهلك السعودي للتفاعل مع المتاجر الإلكترونية.

محور العوامل النفسية والاقتصادية (Psychological & Economic Factors)

تتلخص هذه العوامل في الدوافع الداخلية والمنفعة المتوقعة التي تحفز المستهلك للاستجابة للمحفزات التسويقية، وتشكل الجسر بين "النية" و"الفعل".

السعر والخصومات كمحفزات جاذبة

تؤكد فقرات الدراسة أن "السعر المنخفض في الإعلانات الرقمية يجذبني للشراء" و"الخصومات الرقمية تجعلني أفضل التسوق الإلكتروني". وتتفق الأدبيات السعودية على حساسية المستهلك السعودي للسعر؛ فقد أشارت دراسة (باعدالله والأنصاري، ٢٠٢٠) إلى أن "السعر" من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء. ويعزز (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) هذا الطرح، مؤكداً أن السعر والراحة من المحددات الرئيسية.

وتظهر دراسة (آل رشيد، ٢٠٢٤) أن "الخصومات والعروض الحصرية" تعد المحفز الأول لاتخاذ قرار الشراء في السوق السعودي، حيث يبحث المستهلك عن قيمة اقتصادية مضافة. غير أن (Alnaima & Albarq, 2023) يقدمان رؤية أعمق، مبينين أن المستهلك السعودي بدأ يتجاوز مجرد البحث عن السعر المنخفض إلى البحث عن "التخصيص" والقيمة الشاملة، مما يشير إلى نضج في السلوك النفسي الشرائي يفرض على المتاجر تقديم عروض ترويجية ذكية وليست مجرد تخفيضات سطحية.

الراحة وتوفير الجهد (نظرية TAM)

تنص الفقرات على أن "الراحة في التسوق عبر الإنترنت تؤثر على قراري" و"العروض الترويجية الرقمية توفر وقتاً وجهداً". ويتوافق هذا مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث تعتبر "سهولة الاستخدام" و"الفائدة المتصورة" (توفير الوقت والجهد) محركات أساسية للسلوك.

وتشير دراسة (حسن، ٢٠٢٤) إلى أن "توفير الوقت والجهد" يمثل المحفز الأول للإقبال على التسوق الإلكتروني في المملكة. كما تربط دراسة (يونس، ٢٠١٨) بين سهولة الاستخدام والاتجاه الإيجابي نحو المتجر. ويضيف (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤) أن القدرة على "مقارنة الأسعار" و"تنوع الخيارات" بسهولة من المنزل يعزز الراحة النفسية للمستهلك، مما يجعله أكثر استجابة للحملات التسويقية التي تبرز هذه المزايا.

الدافع العاطفي والإنجاز

لا تقتصر العروض الترويجية على الجانب المادي، بل تولد شعوراً بالإنجاز والذكاء في الشراء (Smart Shopping). وتشير دراسة (محب، ٢٠٢٤) إلى أن الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد على "الجاذبية العاطفية" تؤثر بشكل كبير على المستهلك، حيث يشعر بالرضا النفسي عند الحصول على صفقة مميزة، مما يدعم العوامل النفسية للإقبال.

محور العوامل التقنية (Technical Factors): جودة التجربة الرقمية

ترتبط هذه العوامل بجودة المنصة الرقمية وتجربة المستخدم (UX)، وتعد البوابة التقنية التي تعبر منها جميع العوامل الأخرى.

جودة المحتوى والتخصيص

تنص فقرات أداة الدراسة الحالية على أن "جودة المحتوى الرقمي (صور وفيديوهات) تؤثر على استجابتي" و"التخصيص في الإعلانات يجعلها أكثر جاذبية". وفي غياب اللمس المباشر، تصبح الصور والفيديوهات عالية الجودة البديل الحسي للمنتج. وتؤكد دراسة (Abdullah, 2024) أن جودة المحتوى الرقمي عامل مؤثر في السلوك الشرائي السعودي. كما تبين دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥) أن "جودة المحتوى الرقمي" هي الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.

أما بالنسبة للتخصيص، فتبرز دراسة (بصاشي ومساح، ٢٠٢٥) كيف استخدمت شركة "نايكي" تحليل البيانات لتقديم "تجارب مخصصة"، مما انعكس إيجاباً على المبيعات. ويشير (Alnaima & Albarq, 2023) إلى أن المستهلك السعودي يستجيب بشكل أكبر للإعلانات المخصصة مقارنة بالعامّة، مما يجعل التخصيص استراتيجية تقنية ونفسية في آن واحد.

سهولة التنقل والابتكار

تؤكد الفقرة بأداة الدراسة الحالية أن "سهولة التنقل في المواقع الإلكترونية تؤثر إيجاباً". وتشير دراسة (يونس، ٢٠١٨) إلى أن سهولة الاستخدام تقود إلى نية شراء إيجابية. وتحذر دراسة (الحديثي، ٢٠٢٠) من أن التعقيد أو سوء التنقل قد يؤدي إلى نتائج عكسية ومعدلات ارتداد عالية.

أما "الابتكار في الحملات الرقمية" فيمثل عنصراً تقنياً محفزاً للتفاعل. وقد أظهرت دراسة (أبو الجدايل، ٢٠٢٤) أن العلامات التجارية العالمية التي تتبنى تقنيات متقدمة (مثل مقاييس المركزية في الشبكات) تتفوق في جذب المستهلك السعودي، مما يدل على أن الابتكار التقني والتصميمي عنصر حاسم في الاستجابة، خاصة مع ارتفاع مستوى الوعي التقني لدى الشباب السعودي.

محور العوامل الاجتماعية (Social Factors): التأثير البيئي والجماعي

يرتبط هذا المحور بتأثير المحيط الاجتماعي على الفرد، ويعكس الطبيعة الجماعية للمجتمع السعودي حتى في الفضاء الرقمي.

التقييمات والمراجعات (التجربة الجماعية)

تنص الفقرة بأداة الدراسة الحالية على أن "آراء الآخرين عبر التقييمات تؤثر على قراري". وتعتبر التقييمات شكلاً من أشكال "الدليل الاجتماعي". وتشير دراسة (يونس، ٢٠١٨) إلى أن آراء الآخرين من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة. وقد أثبتت دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) أن التفاعل مع الآخرين عبر المنصات يعزز الاستجابة، حيث يثق المستهلكون في تجارب المستخدمين الآخرين أكثر من رسائل العلامة التجارية المباشرة.

وتدعم دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩) هذا الرأي، مؤكدة أن التفاعل المباشر والردود عبر المنصات الاجتماعية يبني الثقة. كما تربط دراسة (الشيحة، ٢٠٢٤) بين جاذبية الخدمة والتسويق الرقمي، مبينة أن المجتمع الرقمي يساهم في بناء صورة ذهنية جماعية تؤثر على الفرد.

الدليل الاجتماعي والتفاعل

تظهر الفقرة بأداة الدراسة الحالية أن "الدليل الاجتماعي (مثل الإعجابات) يدفعني للشراء". وتلعب ظاهرة "FOMO" (الخوف من الفوات) وتأثير القطيع دوراً كبيراً في السوق السعودي. وتكشف دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) أن "الانغماس الرقمي" عبر تيك توك وإنستجرام يدفع النساء السعوديات للشراء الاندفاعي بسبب تأثرهن بالمؤثرين والإعجابات.

ويؤكد (العجلان، ٢٠٢٤) أن سهولة الوصول لرابط الشراء من خلال المنصة الاجتماعية وتفاعل العلامة التجارية مع الجمهور يعزز من الولاء. هذا التفاعل الاجتماعي يحول التسوق من نشاط فردي إلى تجربة جماعية، مما يزيد من الثقة ويقلل المخاطر المدركة، وهو ما يتوافق مع البعد الاجتماعي في أداة الدراسة.

ملخص الإطار النظري

يُعد بناء هذا الإطار النظري الشامل خطوة جوهرية ولا غنى عنها لفهم العلاقة الديناميكية والمعقدة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئة المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. وقد أثبت هذا الإطار، من خلال استعراض الأدبيات والدراسات الميدانية، أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار ثانوي أو أداة داعمة، بل أصبح المحرك الاستراتيجي الأول للأعمال، والمحدد الرئيسي لبقاء المنظمات وازدهارها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المملكة ضمن مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، ووقد أفرز هذا الإطار النظري مجموعة من الاستنتاجات المحورية التي تصب في صلب أهداف الدراسة، ويمكن تلخيص مخرجاتها في النقاط الجوهرية التالية:

أولاً: انتشار استراتيجيات التسويق الرقمي وتنوع أدواته : أوضح الإطار أن استراتيجيات التسويق الرقمي قد انتشرت بشكل واسع وعميق في النسيج الاقتصادي السعودي، مدعومة ببنية تحتية رقمية متطورة ونسب انتشار للإنترنت تجاوزت ٩٩٪. وتتصدر استراتيجيات "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" المشهد، حيث أثبتت دراسة (الأحمري وعلي وزكريا، ٢٠٢٥) أن منصات مثل فيسبوك وتويتر هي المصدر الأول للمعلومات الشرائية لدى الشباب. كما برز "التسويق عبر المؤثرين" كأداة ذات تأثير بالغ، خاصة مع تزايد "الانغماس الرقمي" لدى الفئات الشابة والنساء، كما كشفت دراسة (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥)، حيث أصبحت توصيات المؤثرين المحليين معياراً للثقة. وأضاف (العجلان، ٢٠٢٤) أن الإعلانات الممولة عبر تيك توك وإنستجرام هي الأكثر قدرة على لفت الانتباه، مما يؤكد أن انتشار الاستراتيجيات لم يعد يعني الوجود فقط، بل يعني القدرة على الاختراق والوصول الفعال عبر محتوى مخصص ومبتكر. (Abdullah, 2024)

ثانياً: سمات سلوك المستهلك الرقمي السعودي : تميز سلوك المستهلك السعودي بخصائص فريدة تجمع بين العصرية والخلفية الثقافية. وقد أبرز الإطار أن "الاعتماد على الهواتف الذكية" بات سمة أساسية (Hassan, 2024)، وأن "البحث عن القيمة والراحة" أصبح المحرك الاقتصادي والنفسي الأول (Baabdullah & Ansari, 2020). كما أن "التأثر الاجتماعي" يمثل عاملاً حاسماً، حيث يولي المستهلك ثقة كبيرة لآراء الأقران

والتقييمات الرقمية (يونس، ٢٠١٨). ومع ذلك، يظل "البحث عن الأمان والثقة" هو العامل النفسي الحاكم؛ فدراسة (Alshammari, 2024) ودراسة (يونس، ٢٠١٨) أكدت أن "المخاطر المدركة" و"الإدراك الأمني" هما العائدان الأساسيان اللذان يحددان استمرارية السلوك الشرائي الرقمي. وقد أضافت دراسة (Alomari et al., 2020) بعداً ثقافياً لهذا السلوك، مبرزة أهمية التوافق مع القيم الإسلامية في تشكيل استجابة المستهلك.

ثالثاً: تداخل العوامل المؤثرة في الاستجابة : كشف الإطار النظري عن منظومة معقدة من العوامل المتداخلة التي تؤثر على استجابة العملاء، وتم رصدها من خلال أبعاد الدراسة الأربعة:

١. البعد النفسي والثقة: أثبتت الدراسات أن "الشفافية" و"المصداقية" هما حجر الزاوية. فالمستهلك السعودي لا يستجيب للإعلان إلا إذا بنى "ثقة نفسية" مبنية على معلومات موثوقة وشعور بالأمان (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠؛ ساطور، ٢٠٢٣).

٢. البعد الاقتصادي: تباينت العوامل بين "حساسية السعر" وبين "البحث عن الراحة"، حيث أكدت دراسة (آل رشيد، ٢٠٢٤) أن الخصومات محفز قوي، بينما ربطت دراسة (حسن، ٢٠٢٤) الاستجابة بتوفير الوقت والجهد كقيمة اقتصادية مضافة.

٣. البعد التقني: أسهمت "جودة المحتوى الرقمي" و"سهولة التنقل" في تعزيز الاستجابة، حيث أشارت (العصيمي، ٢٠٢٥) و (Abdullah, 2024) إلى أن التعقيد التقني أو ضعف المحتوى يؤديان مباشرة إلى الرفض أو التخلي عن الشراء.

٤. البعد الاجتماعي: لعب "الدليل الاجتماعي" دوراً بارزاً، فالتقييمات والإعجابات تشكل ضغطاً اجتماعياً إيجابياً يدفع للشراء (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩)، كما أن التفاعل عبر المنصات يعزز الشعور بالانتماء والثقة (الشيحة، ٢٠٢٤).

رابعاً: أثار استراتيجيات التسويق الرقمي على رحلة المستهلك : بين الإطار أن الاستراتيجيات الرقمية تؤثر في جميع مراحل رحلة المستهلك (AIDA)، بدءاً من جذب الانتباه عبر الإعلانات الابتكارية، مروراً بإثارة الاهتمام والرغبة عبر المحتوى والتخصيص، وصولاً إلى تحفيز الفعل (الشراء) عبر سهولة الدفع والأمان. وقد

نمذجت دراسة (بصاشي ومساح، ٢٠٢٥) هذا الأثر مبينة كيف تحولت البيانات إلى تجارب مخصصة زادت من المبيعات، مؤكدة أن الأثر لا يقتصر على البيع اللحظي، بل يمتد لبناء الولاء (سليمان، ٢٠٢٥). كما أن أثر هذه الاستراتيجيات يظهر جلياً في تغيير العادات الشرائية من التقليدي إلى الرقمي (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤)، وفي تعزيز جاذبية القطاعات المختلفة كالسياحة والاتصالات (حمزي، ٢٠٢٥؛ العصيمي، ٢٠٢٥).

أكد إنه يوجد فروق دلالية في الاستجابة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. فقد أثبتت دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) أن الشباب والمتعلمين أكثر إقبالاً، وهو ما أكدته (يونس، ٢٠١٨) بمقارنته بين السعودية ومصر. كما أظهرت دراسات حديثة مثل (الأشقر وعويس، ٢٠٢٥) خصوصية سلوك النساء السعوديات وانغماسهن الرقمي، بينما أشارت دراسة (خطاب والحاج محمد، ٢٠٢٤) إلى تفضيل الفئات العمرية المختلفة لمنصات بعينها (سناب شات وإنستجرام). وهذا يستدعي من المتاجر الإلكترونية تبني استراتيجيات "التجزئة السوقية (Segmented Marketing)" بدلاً من سياسة النهج الواحد، لتلبية تطلعات كل فئة على حدة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد الأنسب لطبيعة الدراسة التي تسعى لتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الباحثة على التصميم البحثي الكمي من خلال جمع البيانات الميدانية عبر أداة "الاستبانة"، وذلك لوصف جوانب الظاهرة وتحليلها إحصائياً، وقد ذكر العساف (٢٠١٢) أن المنهج الوصفي يطبق "عندما يراد إجابة سؤال عن الحاضر من خلال المصادر المعاصرة أساسية كانت أم ثانوية" (ص. ١٨٩). كما يعرفه أيضاً بأنه "الجمع المتأنى والدقيق للسجلات والوثائق المتوافرة ذات علاقة بمشكلة البحث، ومن ثم التحليل الشامل لمحتوياتها بهدف استنتاج ما يتصل بمشكلة البحث من أدلة وبراهين تثبت وتؤكد على إجابة أسئلة البحث" (ص. ١٩٢).

وبناءً على ذلك، ساهم هذا المنهج في الفهم العميق لمتغيرات الدراسة من خلال تحليل ووصف خصائص (استراتيجيات التسويق الرقمي) بمحاورها المختلفة (وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، المؤثرين، المحتوى التفاعلي) وأبعاد (السلوك الاستهلاكي) بمراحله المتعددة (الوعي، التقييم، الشراء، والولاء) بشكل واقعي، مما مكّن الباحثة من وضع وصف تفصيلي ودقيق للبيانات ذات العلاقة وتفسيرها وتحليلها. كما أتاح المنهج توصيف العلاقة بين المتغير المستقل والتابع بشكل علمي موضوعي، وتحديد العوامل (النفسية، الاقتصادية، التقنية، والاجتماعية) المؤثرة في استجابة المستهلكين، للوصول إلى نتائج محددة ومنطقية تترجم أهداف وفرضيات الدراسة.

ثانياً: نوع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وهما:

١. البيانات الأولية (Primary Data) : تم الاعتماد على البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية والميدانية لموضوع الدراسة، حيث جُمعت هذه البيانات من خلال "استمارة الاستبانة" التي صُممت خصيصاً لهذا الغرض كأداة رئيسية للدراسة. وقد شملت الاستبانة مجموعة من العبارات الموزعة على ثلاثة محاور رئيسية هي: (انتشار

استراتيجيات التسويق الرقمي، مراحل السلوك الاستهلاكي، والعوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين)، وذلك لتعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والتي أجاب عليها أفراد عينة الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وتُعد الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في دراسات التسويق والسلوك الاستهلاكي، وتُعرف بأنها: "وثيقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المنظمة التي يُجيب عنها المبحوث بنفسه". كما تُعرف أيضاً بأنها: "أداة تضم مقترحات منظمة وفق شكل معين، يصممها الباحث بغرض التعرف على تقييم المبحوثين وتوجهاتهم تجاه ظاهرة معينة". وفي إطار هذه الدراسة، تم تصميم الاستمارة لقياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها الأربعة (وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، المؤثرين، والمحتوى التفاعلي)، وتحديد أثرها في تشكيل السلوك الاستهلاكي بمراحله الأربعة (الوعي، التقييم، قرار الشراء، والولاء) داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

٢. البيانات الثانوية: (Secondary Data)

اعتمدت الباحثة في بناء الإطار النظري للدراسة وتأسيس مفاهيمها على مصادر البيانات الثانوية، والتي شملت: المراجع العلمية: الكتب العربية والأجنبية المتخصصة في التسويق الرقمي، علم نفس المستهلك، والتجارة الإلكترونية.

الدوريات والمجلات: المقالات العلمية المحكمة المنشورة في مجلات رصينة (مثل: المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ومجلة كلية السياحة والفنادق)، والتقارير الإحصائية حول التحول الرقمي في المملكة. الدراسات السابقة: الأبحاث الأكاديمية الحديثة التي تناولت متغيرات الدراسة في البيئة السعودية (مثل: دراسة آل رشيد، ٢٠٢٤؛ ودراسة حسن، ٢٠٢٤؛ ودراسة العصيمي، ٢٠٢٥).

المصادر الرقمية: البحث في قواعد البيانات العالمية (مثل: المنظومة Al-Mandumah) ومواقع الإنترنت الموثوقة، للاطلاع على أحدث الإحصائيات والتوجهات في سلوك المستهلك الرقمي واستراتيجيات التسويق الحديثة.

ثالثاً: المجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع بياناتها على أسلوب المعاينة العشوائية، نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في جميع المستهلكين وعملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وهو مجتمع دراسة كبير وغير

محدد الحجم بصورة دقيقة. وقد شمل هذا المجتمع كافة الفئات التي تمارس التسوق الرقمي وتتعرض لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني بمختلف أشكالها (وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف، والبريد الإلكتروني).

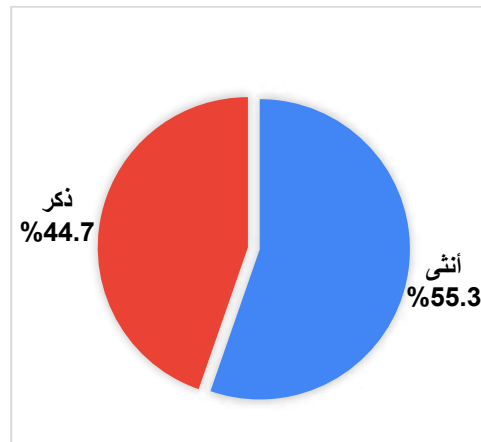
ونظراً لاتساع النطاق الجغرافي لمجتمع الدراسة وصعوبة تطبيق أسلوب الحصر الشامل، فقد استعانت الباحثة بعينة عشوائية ممثلة للمجتمع، تماشياً مع الأصول العلمية التي تتيح تعميم النتائج عند اختيار حجم عينة كافٍ ومناسب. وقد تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) إلكترونياً للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهدفين في مختلف مناطق المملكة.

وقد بلغت الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (٤٣٢) استبانة، وهو حجم عينة يتجاوز الحد الأدنى المطلوب إحصائياً لتمثيل المجتمعات الكبيرة (والذي يقدر عادة بـ ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪)، مما يعزز من دقة النتائج وقدرتها على التمثيل الفعلي لسلوك المستهلك الرقمي في البيئة السعودية. وجاءت خصائص المشاركين (عينة الدراسة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية كما يلي:

خصائص الجنس

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس

البيان	العدد	النسبة
أنثى	٢٣٩	٥٥,٣
ذكر	١٩٣	٤٤,٧
الإجمالي	٤٣٢	١٠٠,٠



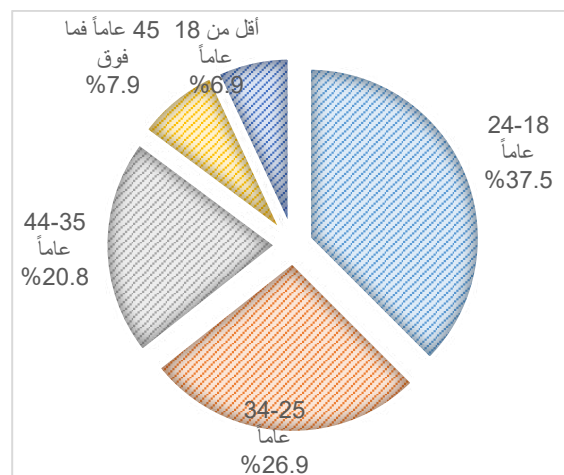
شكل رقم (١) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس

يتضح من الجدول رقم (١) والشكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث بلغت نسبة "الإناث" (٥٥,٣٪) بواقع (٢٣٩) مشاركة، بينما بلغت نسبة "الذكور" (٤٤,٧٪) بواقع (١٩٣) مشاركاً من إجمالي عينة الدراسة البالغة (٤٣٢) مفردة، ويشير تصدر فئة الإناث للعينة بفارق نسبي عن الذكور إلى زيادة إقبال المرأة السعودية على استخدام منصات التسوق الإلكتروني وتفاعلها الملحوظ مع الحملات التسويقية الرقمية، مع وجود تمثيل متقارب لكلا الجنسين في العينة مما يضمن شمولية النتائج وقدرتها على عكس آراء وتوجهات المستهلكين في السوق السعودي بمختلف فئاتهم تجاه المتغيرات محل الدراسة.

خصائص العمر

جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر

البيان	العدد	النسبة
أقل من ١٨ عاماً	٣٠	٦,٩
١٨-٢٤ عاماً	١٦٢	٣٧,٥
٢٥-٣٤ عاماً	١١٦	٢٦,٩
٣٥-٤٤ عاماً	٩٠	٢٠,٨
٤٥ عاماً فما فوق	٣٤	٧,٩
الإجمالي	٤٣٢	١٠٠,٠



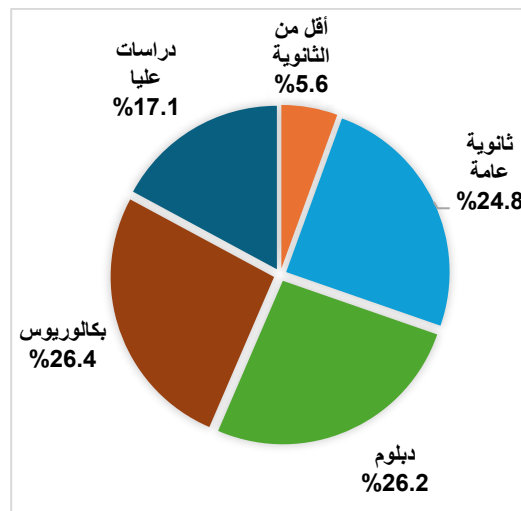
شكل رقم (٢) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر

يتضح من الجدول رقم (٢) والشكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث سجلت الفئة العمرية "١٨-٢٤ عاماً" المرتبة الأولى بنسبة (٣٧,٥٪)، تلتها الفئة "٢٥-٣٤ عاماً" بنسبة (٢٦,٩٪)، ثم الفئة "٣٥-٤٤ عاماً" بنسبة (٢٠,٨٪)، بينما بلغت نسبة الفئات العمرية "٤٥ عاماً فما فوق" و"أقل من ١٨ عاماً" (٧,٩٪) و(٦,٩٪) على التوالي من إجمالي عينة الدراسة البالغة (٤٣٢) مفردة، ويشير تمركز النسبة الأكبر في فئة الشباب (١٨-٣٤ عاماً) إلى أن هذه الفئة هي الأكثر استخداماً للتكنولوجيا والأكثر تفاعلاً مع استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، مع وجود تمثيل متنوع لبقية الفئات العمرية .

خصائص المستوى التعليمي

جدول رقم (٣) خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

البيان	العدد	النسبة
أقل من الثانوية	٢٤	٥,٦
ثانوية عامة	١٠٧	٢٤,٨
دبلوم	١١٣	٢٦,٢
بكالوريوس	١١٤	٢٦,٤
دراسات عليا	٧٤	١٧,١
الإجمالي	٤٣٢	١٠٠,٠



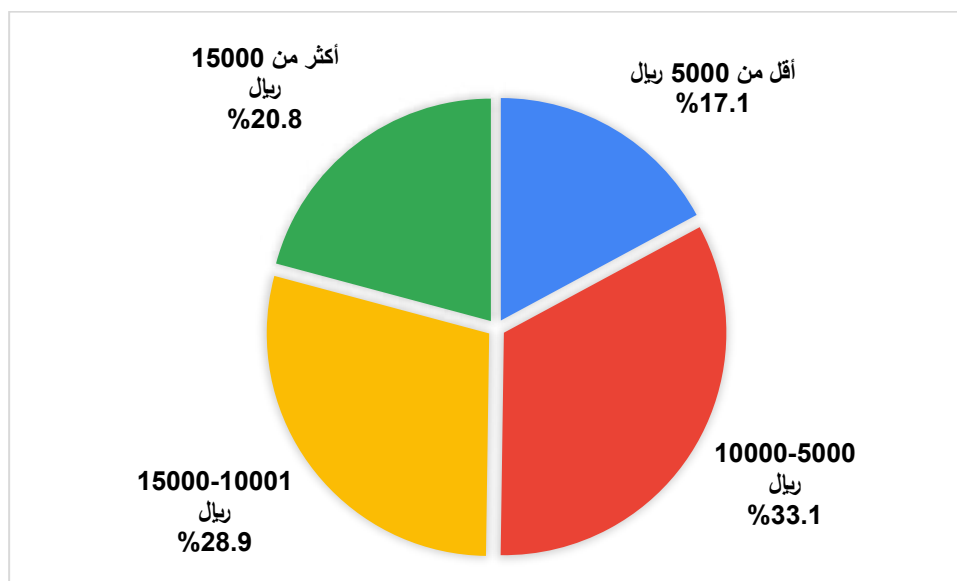
شكل رقم (٣) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

يتضح من الجدول رقم (٣) والشكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث سجلت فئة "البكالوريوس" النسبة الأعلى بواقع (٢٦,٤٪)، تلتها فئة "الدبلوم" بنسبة (٢٦,٢٪)، ثم فئة "الثانوية العامة" بنسبة (٢٤,٨٪)، بينما بلغت نسبة ذوي "الدراسات العليا" (١٧,١٪)، وفئة "أقل من الثانوية" (٥,٦٪) من إجمالي عينة الدراسة البالغة (٤٣٢) مفردة، ويشير التقارب الكبير في النسب بين حملة الشهادات الجامعية والمتوسطة إلى انتشار وعي استهلاكي رقمي واسع بين مختلف المستويات التعليمية في المجتمع السعودي.

خصائص الدخل الشهري للأسرة

جدول رقم (٤) خصائص عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

النسبة	العدد	البيان
١٧,١	٧٤	أقل من ٥٠٠٠ ريال
٣٣,١	١٤٣	٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال
٢٨,٩	١٢٥	١٠٠٠١-١٥٠٠٠ ريال
٢٠,٨	٩٠	أكثر من ١٥٠٠٠ ريال
١٠٠,٠	٤٣٢	الإجمالي



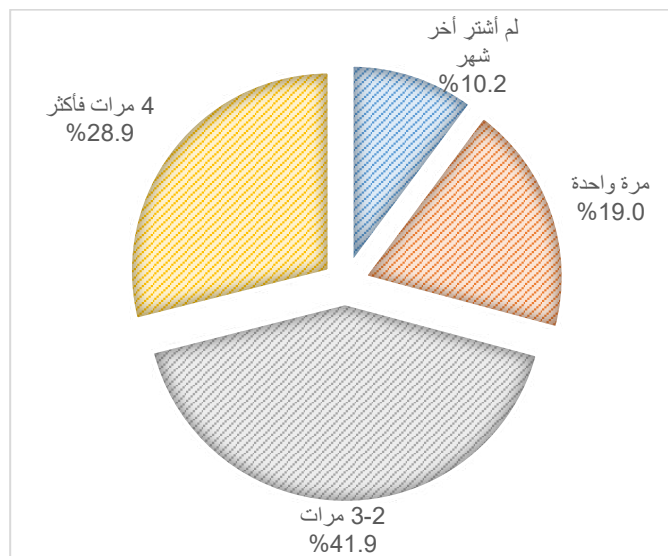
شكل رقم (٤) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

يتضح من الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، حيث سجلت فئة الدخل "٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال" المرتبة الأولى بنسبة (٣٣,١٪)، تلتها فئة "١٠٠٠٠-١٥٠٠٠ ريال" بنسبة (٢٨,٩٪)، ثم فئة "أكثر من ١٥٠٠٠ ريال" بنسبة (٢٠,٨٪)، بينما بلغت نسبة ذوي الدخل "أقل من ٥٠٠٠ ريال" (١٧,١٪) من إجمالي عينة الدراسة البالغة (٤٣٢) مفردة، ويشير تركيز النسبة الأكبر في فئات الدخل المتوسط والمرتفع إلى امتلاك غالبية العينة لقوة شرائية تمكنهم من التفاعل المستمر مع عروض المتاجر الإلكترونية.

خصائص عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير

جدول رقم (٥) خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير

البيان	العدد	النسبة
لم أشتري آخر شهر	٤٤	١٠,٢
مرة واحدة	٨٢	١٩,٠
٢-٣ مرات	١٨١	٤١,٩
٤ مرات فأكثر	١٢٥	٢٨,٩
الإجمالي	٤٣٢	١٠٠,٠



شكل رقم (٥) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير

يتضح من الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية في الشهر الأخير، حيث سجلت فئة الشراء "٢-٣ مرات" المرتبة الأولى بنسبة (٤١,٩٪)، تلتها فئة "٤ مرات فأكثر" بنسبة (٢٨,٩٪)، ثم فئة "مرة واحدة" بنسبة (١٩,٠٪)، بينما بلغت نسبة الذين "لم يشتروا في الشهر الأخير" (١٠,٢٪) من إجمالي عينة الدراسة البالغة (٤٣٢) مفردة، ويشير تمركز النسبة الأكبر في فئة الشراء المتكرر إلى تنامي الاعتماد على التسوق الرقمي كنمط استهلاكي دوري ومستمر لدى غالبية العينة في المجتمع السعودي.

رابعاً: طريقة جمع البيانات

تمثل أدوات الدراسة الميدانية الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات حول متغيرات البحث، وذلك بغرض الوصول إلى الأهداف والإجابة عن التساؤلات المطروحة. وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة، حيث يُعد من أكثر الوسائل العلمية استخداماً للحصول على معلومات تتعلق باتجاهات وتقييمات عينة الدراسة حول ظاهرة معينة.

ولأغراض الدراسة الحالية، تم بناء وتطوير فقرات الاستبانة بالاعتماد على مراجعة الأدبيات النظرية والاستفادة من المقاييس العلمية التي وردت في بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي؛ ومن أبرزها دراسة (آل رشيد، ٢٠٢٤) في قياس أثر الإعلان الرقمي، ودراسة (باعدالله والأنصاري، ٢٠٢٠) في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الشراء، ودراسة (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤) في قياس مراحل السلوك الاستهلاكي الرقمي. وقد تم تصميم الاستبانة في قسمين رئيسيين على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الأولية (الديموغرافية والسلوكية): يهدف هذا القسم إلى توضيح الخصائص العامة لعينة الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وشمل المتغيرات التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، وعدد مرات الشراء شهرياً).

القسم الثاني: محاور الدراسة: تم بناء فقرات الاستبانة لتشمل (٤٨) عبارة موزعة على ثلاثة محاور رئيسة وفق التوزيع التالي:

- **المحور الأول: انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي (المتغير المستقل):** ويشمل هذا المحور عدد (١٦) عبارة، موزعة على أربعة أبعاد توضحها الباحثة في الآتي:

١. **البعد الأول: وسائل التواصل الاجتماعي:** ويتكون من (٤) عبارات.

٢. البعد الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني: ويتكون من (٤) عبارات.

٣. البعد الثالث: التسويق عبر المؤثرين: ويتكون من (٤) عبارات.

٤. البعد الرابع: المحتوى التفاعلي: ويتكون من (٤) عبارات.

- المحور الثاني: السلوك الاستهلاكي (المتغير التابع): ويشمل المحور على عدد (١٦) عبارة موزعة على أربعة أبعاد توضحها الباحثة في الآتي:

١. البعد الأول: مرحلة الوعي: ويتكون من (٤) عبارات.

٢. البعد الثاني: مرحلة التقييم: ويتكون من (٤) عبارات.

٣. البعد الثالث: مرحلة قرار الشراء: ويتكون من (٤) عبارات.

٤. البعد الرابع: مرحلة الولاء: ويتكون من (٤) عبارات.

- المحور الثالث: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين: ويشمل المحور على عدد (١٦) عبارة موزعة على أربعة أبعاد توضحها الباحثة في الآتي:

١. البعد الأول: العوامل النفسية: ويتكون من (٤) عبارات.

٢. البعد الثاني: العوامل الاقتصادية: ويتكون من (٤) عبارات.

٣. البعد الثالث: العوامل التقنية: ويتكون من (٤) عبارات.

٤. البعد الرابع: العوامل الاجتماعية: ويتكون من (٤) عبارات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للإجابة على جميع فقرات المحاور وفق التدرج التالي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وذلك لضمان دقة قياس اتجاهات الباحثين وموضوعية استجاباتهم تجاه متغيرات الدراسة.

صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق أداة الدراسة:

وقد تمّ التحقق من صدق المقاييس الواردة بقائمة الاستقصاء بالطرق الآتية:

الصدق الظاهري (صدق المُحكِّمين):

تمَّ عرض استمارة الاستبانة في صورتها الأولى على المشرف الأكاديمي وعدد من الأساتذة الأكاديميين والخبراء من ذوي التخصص في مجال التسويق وإدارة الأعمال، لإبداء آرائهم العلمية فيما احتوت عليه من عبارات، ومن ثمَّ الحكم عليها من حيث: صحة المضمون العام الذي وُضعت من أجله، ومدى مناسبة محاور الدراسة الثلاثة (استراتيجيات التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، والعوامل المؤثرة على الاستجابة)، وملاءمة كل عبارة للمحور والبعد الخاص بها، بالإضافة إلى استيفاء عدد العبارات وسلامتها ووضوحها من الناحية اللغوية والعلمية، وقد أسفرت آراء المشرف والسادة المُحكِّمين عن إجراء بعض التعديلات الطفيفة التي شملت إعادة صياغة بعض العبارات لغوياً لتكون أكثر وضوحاً للمستهلك العادي، وتعديل ترتيب بعض الفقرات لضمان التسلسل المنطقي لمراحل السلوك الشرائي. وبناءً على هذه الملاحظات، استقرت الاستبانة في صورتها النهائية على (٤٨) عبارة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية بواقع (١٦) عبارة لكل محور، وبذلك أصبحت الأداة جاهزة للتطبيق الميداني على عينة الدراسة المتمثلة في عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (ملحق رقم ١: الاستبانة في صورتها النهائية).

صدق الاتساق الداخلي للمقياس:

يهدف هذا النوع من الإجراء الإحصائي إلى التأكد من مدى صلاحية كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء لقياس الهدف الذي وُضعت من أجله، حيث تمَّ حساب معامل الارتباط بين الدرجة الخاصة بكل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون والجداول أدناه يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط
	البعد الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	
١	أعرض بانتظام للإعلانات عبر Instagram أو Twitter من المتاجر الإلكترونية.	٠,٦١٣**
٢	ألاحظ إعلانات مخصصة على Facebook بناءً على اهتماماتي السابقة.	٠,٦١٢**
٣	أنفاعل مع المنشورات الترويجية على TikTok أو Snapchat.	٠,٧٢٧**
٤	الإعلانات على وسائل التواصل تزيد من وعيي بالعروض الجديدة.	٠,٥٩١**
	البعد الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني	

م	العبارة	معامل الارتباط
٥	أتلقي رسائل إلكترونية ترويجية منتظمة من المتاجر الإلكترونية.	**,٦٥٤
٦	البريد الإلكتروني يحتوي على عروض خاصة تجذبني للزيارة.	**,٦١٨
٧	أفتح الرسائل الإلكترونية التي تحتوي على كوبونات خصم.	**,٦٦١
٨	البريد الإلكتروني يذكرني بالمنتجات التي شاهدتها سابقاً.	**,٦٩٧
	البعد الثالث: التسويق عبر المؤثرين	
٩	أتابع توصيات المؤثرين على YouTube أو Instagram للمنتجات.	**,٥٤٦
١٠	آراء المؤثرين تؤثر على قراراتي الشرائية عبر الإنترنت.	**,٦٥٢
١١	أشاهد فيديوهات مراجعات من المؤثرين قبل الشراء.	**,٦١٢
١٢	حملات المؤثرين تزيد من ثقتي في المتاجر الإلكترونية.	**,٦١٤
	البعد الرابع: المحتوى التفاعلي	
١٣	أشارك في استطلاعات أو مسابقات عبر مواقع المتاجر.	**,٧٢٤
١٤	المحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات الحية يجذبني للتسوق.	**,٧٢٣
١٥	أنتفاعل مع الدردشة المباشرة أو الروبوتات في المتاجر.	**,٦٣٠
١٦	الاستطلاعات الرقمية تساعدني في الحصول على توصيات مخصصة.	**,٦١٧

** ارتباط مهم عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

يتضح من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (٦) أن جميع قيم معاملات ارتباط "بيرسون" لعبارات المحور الأول المتعلق بمتغير (استراتيجيات التسويق الرقمي) جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، سواء في ارتباطها بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه أو بالدرجة الكلية للمحور ككل. حيث كشفت النتائج عن قوة ترابط واضحة، إذ تراوحت قيم ارتباط العبارات بأبعادها الأربعة ما بين (٠,٥٤٦) كحد أدنى و (٠,٧٢٧) كحد أقصى، مما يعكس تجانساً كبيراً بين الفقرات المكونة لكل بعد وقدرتها العالية على تمثيله.

جدول رقم (٧) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط
	البعد الأول: مرحلة الوعي	
١	أكتشف منتجات جديدة من خلال الإعلانات الرقمية.	**٠,٩١٣
٢	الحملات الرقمية تجعلني أعرف علامات تجارية جديدة.	**٠,٩٢١
٣	ألاحظ المنتجات من خلال الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت.	**٠,٩١٣
٤	الإعلانات الرقمية تزيد من اهتمامي بالمنتجات المعروضة.	**٠,٨٨١
	البعد الثاني: مرحلة التقييم	
٥	أقارن المنتجات عبر الإنترنت بناءً على المعلومات الرقمية.	**٠,٥٨٥
٦	أقرأ التقييمات والآراء قبل اتخاذ قرار.	**٠,٥٩٦
٧	المحتوى الرقمي يساعدني في تقييم جودة المنتجات.	**٠,٧٣٣
٨	أبحث عن تفاصيل إضافية عبر المواقع الإلكترونية.	**٠,٥٩١
	البعد الثالث: مرحلة قرار الشراء	
٩	أقرر الشراء بناءً على العروض الرقمية الجذابة.	**٠,٨٤٥
١٠	الإعلانات الرقمية تسرع عملية اتخاذ قرار الشراء.	**٠,٨٢٤
١١	أشتري المنتجات التي أراها في حملات رقمية فوراً.	**٠,٨٣٤
١٢	التخصيص في الإعلانات يدفعني للشراء.	**٠,٨٠٠
	البعد الرابع: مرحلة الولاء	
١٣	أكرر الشراء من نفس المتجر بسبب تجارب رقمية إيجابية.	**٠,٨٩٩
١٤	أوصي الآخرين بشراء من متاجر لديها حملات رقمية جيدة.	**٠,٤٦١
١٥	أشعر بالرضا والولاء بعد الشراء المدعوم رقمياً.	**٠,٥٢١
١٦	أتجنب المتاجر ذات الحملات الرقمية السلبية.	**٠,٥٢٧

** ارتباط مهم عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

يتضح من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (٧) أن جميع قيم معاملات ارتباط "بيرسون" لعبارات المحور الثاني المتعلق بمتغير (السلوك الاستهلاكي) جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، سواء في ارتباطها بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه أو بالدرجة الكلية للمحور ككل. حيث كشفت النتائج

عن قوة ترابط إحصائي عالية، إذ تراوحت قيم ارتباط العبارات بأبعادها الأربعة ما بين (٠,٤٦١) كحد أدنى و (٠,٩٢١) كحد أقصى، مما يعكس تجانساً كبيراً بين الفقرات المكونة لكل بعد وقدرتها العالية على تمثيله.

جدول رقم (٨) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

م	العبرة	معامل الارتباط
	البعد الأول: العوامل النفسية	
١	أثق بالمتاجر التي تقدم معلومات موثوقة رقمياً.	**٠,٦١٢
٢	الثقة في الإعلانات الرقمية تؤثر على استجابتي.	**٠,٦٦٢
٣	الشعور بالأمان في التعامل الرقمي يزيد من تفاعلي.	**٠,٦٦٢
٤	الإعلانات الشفافة تبني ثقتي بالعلامة التجارية.	**٠,٦١٢
	البعد الثاني: العوامل الاقتصادية	
٥	السعر المنخفض في الإعلانات الرقمية يجذبني للشراء.	**٠,٧٨٥
٦	الراحة في التسوق عبر الإنترنت تؤثر على قراري.	**٠,٨٠٩
٧	العروض الترويجية الرقمية توفر وقتاً وجهداً.	**٠,٨٠٩
٨	الخصومات الرقمية تجعلني أفضل التسوق الإلكتروني.	**٠,٦٩٦
	البعد الثالث: العوامل التقنية	
٩	جودة المحتوى الرقمي (صور وفيديوهات) تؤثر على استجابتي.	**٠,٦٢٧
١٠	التخصيص في الإعلانات يجعلها أكثر جاذبية.	**٠,٧٢٦
١١	سهولة التنقل في المواقع الإلكترونية تؤثر إيجاباً.	**٠,٧٣١
١٢	الابتكار في الحملات الرقمية يزيد من تفاعلي.	**٠,٧٢٦
	البعد الرابع: العوامل الاجتماعية	
١٣	آراء الآخرين عبر التقييمات تؤثر على قراري.	**٠,٧٨٧
١٤	الدليل الاجتماعي (مثل الإعجابات) يدفعني للشراء.	**٠,٧٥٧
١٥	الخصوصية في التعامل مع البيانات تؤثر على ثقتي.	**٠,٨٨٠
١٦	التفاعل مع الآخرين عبر المنصات يعزز استجابتي.	**٠,٧٧٨

** ارتباط مهم عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

يتضح من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (٨) أن جميع قيم معاملات ارتباط "بيرسون" لعبارات المحور الثالث المتعلق بمتغير (العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين) جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، سواء في ارتباطها بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه أو بالدرجة الكلية للمحور ككل. حيث كشفت النتائج عن ترابط إحصائي قوي ومتين، إذ تراوحت قيم ارتباط العبارات بأبعادها الأربعة ما بين (٠,٦١٢) كحد أدنى و (٠,٨٨٠) كحد أقصى، مما يؤكد على التجانس العالي لفقرات هذا المحور وقدرتها المرتفعة على قياس الأبعاد المخصصة لها.

ويستخلص مما تقدم ومن واقع نتائج الجداول السابقة (٦) و (٧) و (٨)، أن جميع معاملات ارتباط "بيرسون" بين العبارات وأبعادها من جهة، وبين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه من جهة أخرى، قد جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١). وتؤكد هذه النتائج المرتفعة والمتسقة قوة صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency) والصدق البنائي (Construct Validity) لأداة الدراسة بمحاورها الثلاثة: (استراتيجيات التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، والعوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين)؛ مما يبرهن على تجانس فقرات الاستبانة وقدرتها العالية على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموضوعية لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

ثبات أداة الدراسة

يُعد الثبات مؤشراً جوهرياً على دقة أداة الدراسة واتساقها؛ ويُقصد بالثبات لغوياً واصطلاحياً أنه: "عند تكرار المقياس على العينة نفسها، فتعطي نفس النتائج، فإذا حصل التطبيق الثاني على النتيجة نفسها التي حصل عليها أول تطبيق للمقياس عند إجرائه على العينة نفسها فإن المقياس يكون ثابتاً" (عطوان، ومطر، ٢٠١٨، ص. ١٠٤). بمعنى أن الأداة قادرة على تقديم نتائج مستقرة وغير متناقضة إذا ما أُعيد تطبيقها في ظروف مماثلة على مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

ومن أجل التحقق من ثبات الاستبانة في دراستنا الحالية، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو المقياس الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث الإدارية والتسويقية لقياس الاتساق

الداخلي بين مفردات الأداة. وتكمن أهمية هذا المعامل في قدرته على تقدير الحد الأدنى للثبات وتحديد مدى ترابط العبارات الثماني والأربعين (٤٨) المكونة لمحاور الدراسة الثلاثة (استراتيجيات التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، والعوامل المؤثرة على الاستجابة)؛ حيث يشير اقتراب قيمة معامل ألفا من الواحد الصحيح (١,٠٠) إلى درجة ثبات عالية جداً، مما يعزز من ثقة الباحثة في أن البيانات المستخرجة تعكس بدقة واقع الظاهرة المدروسة، وتسمح بتعميم النتائج المستخلصة من عينة المستهلكين في المملكة بصورة علمية رصينة.

جدول رقم (٩) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي	١٦	٠,٩٤٦
المحور الثاني: السلوك الاستهلاكي	١٦	٠,٩٤١
المحور الثالث: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين	١٦	٠,٩٧٢
الثبات العام للأداة	٤٨	٠,٩٥٤

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (٩) أن قيم معامل الثبات "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" لأداة الدراسة بمحاورها الثلاثة جاءت مرتفعة جداً ومطمئنة من الناحية الإحصائية؛ حيث بلغت قيمة المعامل للمحور الأول (استراتيجيات التسويق الرقمي) ٠,٩٤٦، وللمحور الثاني (السلوك الاستهلاكي) ٠,٩٤١، بينما سجل المحور الثالث (العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين) أعلى قيمة ثبات بواقع ٠,٩٧٢. أما قيمة معامل الثبات العام للأداة ككل فقد وصلت إلى ٠,٩٥٤ لجميع العبارات البالغ عددها (٤٨) عبارة.

وتعكس هذه القيم المرتفعة مستوى عالٍ جداً من الاستقرار والاتساق في أداة الدراسة، حيث تجاوزت جميعها وبفارق كبير الحد الأدنى المقبول إحصائياً (٠,٧٠). وتُبرهن هذه النتائج على أن الأداة تتسم بدرجة عالية من الموثوقية، بحيث لو أُعيد تطبيقها على نفس العينة في ظروف مماثلة فإنها ستعطي النتائج ذاتها تقريباً، مما يؤكد دقة البيانات التي تم جمعها من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وبناءً على هذه المؤشرات القوية للثبات، تؤكد الباحثة على الصلاحية التامة لأداة الدراسة للتطبيق الميداني، والاعتماد الكلي على نتائجها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي، مما يضيف صبغة من الثقة والموضوعية على التحليلات الإحصائية اللاحقة والنتائج المستخلصة منها.

خامساً: المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم تفرغ البيانات وتجهيزها باستخدام برنامج (Excel)، ومن ثم إجراء المعالجات الإحصائية اللازمة باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك وفق الأساليب الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية: لوصف وتصنيف الخصائص الشخصية والسلوكية لعينة الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية (كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وعدد مرات الشراء).
المتوسط الحسابي (Mean): لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة، وتعيين الرتبة والأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي، ومراحل السلوك الاستهلاكي، والعوامل المؤثرة.

الانحراف المعياري (Standard Deviation): لقياس مدى تشتت أو تقارب استجابات أفراد الدراسة حول قيمها المتوسطة، وهو مؤشر لمدى التجانس في وجهات النظر تجاه متغيرات البحث الرقمية.
معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha): للتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، والتأكد من ثباتها وصلاحياتها للتطبيق الميداني في قياس متغيرات التسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي.

معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation): لقياس صدق الاتساق الداخلي للفقرات مع أبعادها، وللكشف عن قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاد السلوك الاستهلاكي.

اختبار (T-test) للعينه المستقلة: للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة والتي تعزى لمتغير (الجنس).

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة والتي تعزى للمتغيرات ذات التصنيفات المتعددة (العمر، المستوى التعليمي).

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار أثر المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) ككتلة واحدة في المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية).

الفصل الرابع : تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد :

يتناول الفصل عرض نتائج الدراسة وإجابات أفراد العينة على فقرات استبانة الدراسة كما يلي:

مدى انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية:

للتعرف على مدى انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. من وجهة نظر المشاركين في الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم حول العبارات المكونة لأبعاد هذا المحور، وفيما يلي عرض تفصيلي للنتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الأول

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
٣	موافق	٠,٨١	٤,١١	١. أتعرض بانتظام للإعلانات عبر Instagram أو Twitter من المتاجر الإلكترونية.
٤	موافق	٠,٨١	٣,٩٩	٢. ألاحظ إعلانات مخصصة على Facebook بناءً على اهتماماتي السابقة.
١	موافق بشدة	٠,٨٤	٤,٢٨	٣. أتفاعل مع المنشورات الترويجية على TikTok أو Snapchat.
٢	موافق	٠,٨٦	٤,١٢	٤. الإعلانات على وسائل التواصل تزيد من وعيي بالعروض الجديدة.
	موافق	٠,٦٠	٤,١٣	البعد ١: وسائل التواصل الاجتماعي
٢	موافق	٠,٩٠	٤,١٣	١. أتلقى رسائل إلكترونية ترويجية منتظمة من المتاجر الإلكترونية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
٤	موافق	٠,٨٣	٤,٠٨	٢. البريد الإلكتروني يحتوي على عروض خاصة تجذبني للزيارة.
١	موافق بشدة	٠,٨٠	٤,٢٤	٣. أفتح الرسائل الإلكترونية التي تحتوي على كوبونات خصم.
٣	موافق	٠,٨٧	٤,١١	٤. البريد الإلكتروني يذكرني بالمنتجات التي شاهدتها سابقاً.
	موافق	٠,٦٢	٤,١٤	البعد ٢: التسويق عبر البريد الإلكتروني
٣	موافق	٠,٩٤	٣,٨٩	١. أتابع توصيات المؤثرين على YouTube أو Instagram للمنتجات.
١	موافق	٠,٩٤	٤,٠٠	٢. آراء المؤثرين تؤثر على قراراتتي الشرائية عبر الإنترنت.
٢	موافق	٠,٨٤	٣,٩٢	٣. أشاهد فيديوهات مراجعات من المؤثرين قبل الشراء.
٤	موافق	٠,٩٦	٣,٨٢	٤. حملات المؤثرين تزيد من ثقتي في المتاجر الإلكترونية.
	موافق	٠,٦٦	٣,٩١	البعد ٣: التسويق عبر المؤثرين
١	موافق بشدة	٠,٧٩	٤,٢٣	١. أشارك في استطلاعات أو مسابقات عبر مواقع المتاجر.
٤	موافق	٠,٨٩	٤,٠٧	٢. المحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات الحية يجذبني للتسوق.
٣	موافق	٠,٩٢	٤,١٣	٣. أتفاعل مع الدردشة المباشرة أو الروبوتات في المتاجر.
٢	موافق	٠,٨٦	٤,١٦	٤. الاستطلاعات الرقمية تساعدني في الحصول على توصيات مخصصة.
	موافق	٠,٦٦	٤,١٥	البعد ٤: المحتوى التفاعلي
	موافق	٠,٥٦	٤,٠٨	المحور الأول: الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن المستوى العام لانتشار استراتيجيات التسويق الرقمي لدى عملاء

المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية جاء بدرجة تقدير "موافق" وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ

(٤,٠٨)، مما يشير إلى وجود وعي مرتفع وتفاعل ملموس من قبل المستهلكين مع مختلف الوسائل والقنوات التي

تسلکها العلامات التجارية للوصول إليهم. وقد أظهرت النتائج تصدر بُعد "المحتوى التفاعلي" المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٥)، حيث برزت الرغبة الجلية لدى المستهلك في التحول من دور المتلقي السلبي إلى المشارك الفاعل؛ وتجسد ذلك بوضوح في فقرة "المشاركة في استطلاعات أو مسابقات عبر مواقع المتاجر" التي حلت في الصدارة بمتوسط (٤,٢٣) وبدرجة "موافق بشدة"، تلتها فقرة "الاستطلاعات الرقمية التي تساعد في الحصول على توصيات مخصصة" بمتوسط (٤,١٦)، ثم فقرة "التفاعل مع الدردشة المباشرة أو الروبوتات" بمتوسط (٤,١٣)، وأخيراً فقرة "المحتوى التفاعلي كالفديوهات الحية" بمتوسط (٤,٠٧). وتفسر الباحثة هذه النتائج بأن أدوات التفاعل الرقمي تكسر رتابة الإعلانات التقليدية وتمنح المستهلك شعوراً بالتقدير والمكافأة الفورية، وهو ما يتوافق مع ما ذهبت إليه دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي أكدت أن الاستراتيجيات الإقناعية التفاعلية هي الأكثر تأثيراً في جذب انتباه المستهلك عبر التطبيقات الإلكترونية وتجاوبه معها.

وفي سياق متصل، حل بُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" في المرتبة الثانية بمتوسط (٤,١٤)، حيث أثبتت النتائج أن هذه الوسيلة لا تزال تحتفظ بقوتها التسويقية طالما ارتبطت بالمحفزات المادية؛ إذ حققت فقرة "فتح الرسائل الإلكترونية التي تحتوي على كوبونات خصم" أعلى متوسط في هذا البعد بواقع (٤,٢٤) وبدرجة "موافق بشدة"، تلتها فقرة "تلقي رسائل إلكترونية ترويجية منتظمة" بمتوسط (٤,١٣)، ثم فقرة "التذكير بالمنتجات التي تمت مشاهدتها سابقاً" بمتوسط (٤,١١)، وحلت فقرة "احتواء البريد على عروض خاصة تجذب للزيارة" بمتوسط (٤,٠٨). وهذا يشير بوضوح إلى أن "القيمة الاقتصادية المضافة" وسرعة الوصول الشخصي هما المفتاح الحقيقي لفاعلية البريد الإلكتروني لدى المستهلك السعودي، مما يعكس ذكاء المتاجر في استخدام تقنيات "إعادة الاستهداف" لتنشيط رغبة الشراء، وهو ما يعزز ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة حول دور الحوافز السعيرية في زيادة التفاعل الرقمي.

أما بالنسبة لـ "وسائل التواصل الاجتماعي"، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤,١٣)، وبالرغم من تأخر ترتيبها الطفيف إلا أنها سجلت في فقرة "التفاعل مع المنشورات الترويجية عبر TikTok أو Snapchat" أعلى متوسط حسابي في المحور ككل بواقع (٤,٢٨)، تلتها فقرة "زيادة الوعي بالعروض الجديدة" بمتوسط (٤,١٢)، ثم فقرة "التعرض بانتظام للإعلانات عبر Instagram أو Twitter" بمتوسط (٤,١١)، وجاءت فقرة

"ملاحظة الإعلانات المخصصة عبر Facebook" في الترتيب الأخير بمتوسط (٣,٩٩). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الطفرة الكبيرة في استخدام منصات الفيديو القصير في المجتمع السعودي التي أصبحت المحرك الأول للوعي الاستهلاكي، وهو ما يعزز نتائج دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت التأثير الطائفي لمنصات التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمستهلك المحلي وقدرتها على توجيه سلوكه الشرائي بفاعلية تفوق الوسائل التقليدية. من جهة أخرى، حل بُعد "التسويق عبر المؤثرين" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط (٣,٩١)؛ حيث أظهرت النتائج أن فقرة "تأثير آراء المؤثرين على القرارات الشرائية" كانت في الصدارة بمتوسط (٤,٠٠)، تلتها فقرة "مشاهدة فيديوهات مراجعات المؤثرين قبل الشراء" بمتوسط (٣,٩٢)، ثم فقرة "متابعة توصيات المؤثرين على YouTube أو Instagram بمتوسط (٣,٨٩)، بينما جاءت فقرة "زيادة الثقة في المتاجر عبر حملات المؤثرين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٢). وتفسر الباحثة ذلك بتنامي الوعي النقدي لدى المستهلك السعودي وقدرته على التمييز بين "التوصية الصادقة" و"الإعلان المدفوع"، مما جعل أثر المؤثرين ينحصر غالباً في مرحلة "الوعي بالمنتج" أو "تقييم البدائل" أكثر من كونه مصدراً لبناء ثقة مؤسسية طويلة الأمد، وهو ما ينسجم مع استنتاجات دراسة (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤) حول الدور الاستشاري للمؤثرين في البيئة الرقمية.

وفي ختام تحليل هذا المحور، ترى الباحثة أن هذه النتائج تعكس تحولاً نوعياً في بنية السلوك الاستهلاكي الرقمي في المملكة، حيث يميل المستهلك نحو "التجربة الرقمية التفاعلية" و"المحتوى المرئي السريع" المرتبط بمنافع اقتصادية مباشرة. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن نجاح أي استراتيجية تسويقية رقمية بات يعتمد بشكل أساسي على قدرة المتجر على الموازنة بين سرعة الانتشار عبر منصات التواصل (مثل TikTok) وبين تعزيز الولاء عبر القنوات الشخصية المباشرة والمحتوى التشاركي، مع ضرورة مراعاة المصداقية في اختيار المؤثرين لضمان عدم اهتزاز ثقة المستهلك الواعي بالعملية التسويقية.

السلوك الاستهلاكي الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه

المتاجر الإلكترونية

للتعرف على السلوك الاستهلاكي الرقمي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المتاجر الإلكترونية. من وجهة نظر المشاركين في الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم حول العبارات المكونة لأبعاد هذا المحور، وفيما يلي عرض تفصيلي للنتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الثاني

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١. أكتشف منتجات جديدة من خلال الإعلانات الرقمية.	٤,٣٤	٠,٨٩	موافق بشدة	١
٢. الحملات الرقمية تجعلني أعرف علامات تجارية جديدة.	٤,٣٠	٠,٩٦	موافق بشدة	٣
٣. ألاحظ المنتجات من خلال الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت.	٤,٣٤	٠,٨٩	موافق بشدة	١
٤. الإعلانات الرقمية تزيد من اهتمامي بالمنتجات المعروضة.	٤,٠٧	١,٠٤	موافق	٤
البعد ١: مرحلة الوعي				
١. أقارن المنتجات عبر الإنترنت بناءً على المعلومات الرقمية.	٤,٤٠	٠,٨٤	موافق بشدة	٣
٢. أقرأ التقييمات والآراء قبل اتخاذ قرار.	٤,٤٢	٠,٨٤	موافق بشدة	١
٣. المحتوى الرقمي يساعدني في تقييم جودة المنتجات.	٤,٢٢	٠,٩٢	موافق بشدة	٤
٤. أبحث عن تفاصيل إضافية عبر المواقع الإلكترونية.	٤,٤١	٠,٨٤	موافق بشدة	٢
البعد ٢: مرحلة التقييم				
١. أقرر الشراء بناءً على العروض الرقمية الجذابة.	٣,٨٥	٠,٩٧	موافق	٣
٢. الإعلانات الرقمية تسرع عملية اتخاذ قرار الشراء.	٤,١٣	٠,٩٨	موافق	١
٣. أشتري المنتجات التي أراها في حملات رقمية فوراً.	٣,٨٣	٠,٩٥	موافق	٤
٤. التخصيص في الإعلانات يدفعني للشراء.	٤,١٢	٠,٩٦	موافق	٢
البعد ٣: مرحلة قرار الشراء				
١. أكرر الشراء من نفس المتجر بسبب تجارب رقمية إيجابية.	٤,٥٧	٠,٦٥	موافق بشدة	١
٢. أوصي الآخرين بشراء من متاجر لديها حملات رقمية جيدة.	٤,٠٩	٠,٧٩	موافق	٢
٣. أشعر بالرضا والولاء بعد الشراء المدعوم رقمياً.	٤,٠٧	٠,٨٥	موافق	٤
٤. أتجنب المتاجر ذات الحملات الرقمية السلبية.	٤,٠٨	٠,٩٠	موافق	٣
البعد ٤: مرحلة الولاء				
المحور الثاني: السلوك الاستهلاكي	٤,٢٠	٠,٦٦	موافق بشدة	

يتضح من الجدول رقم (١١) أن المستوى العام لسلوك المستهلك لدى أفراد عينة الدراسة قد جاء بدرجة تقدير "موافق بشدة" بمتوسط حسابي إجمالي بلغ (٤,٢٠) وانحراف معياري (٠,٦٦). وتعكس هذه النتيجة المرتفعة تأثيراً جوهرياً ومباشراً للبيئة الرقمية على مسار الرحلة الشرائية للمستهلك السعودي في كافة مراحلها. وقد تصدر بُعد "مرحلة التقييم" المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٣٦)، يليه بُعد "مرحلة الوعي" بمتوسط (٤,٢٦)، ثم بُعد "مرحلة الولاء" بمتوسط (٤,٢٠)، بينما حل بُعد "مرحلة قرار الشراء" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط (٣,٩٨)، وجميعها قيم تقع ضمن نطاق الموافقة العالية.

وقد أظهرت نتائج تحليل عبارات بُعد "مرحلة التقييم" الذي احتل الصدارة، أن المستهلك السعودي بات يعتمد بشكل كلي على الأدوات الرقمية قبل الإقدام على الشراء؛ حيث جاءت فقرة "أقرأ التقييمات والآراء قبل اتخاذ قرار" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٤٢) وبدرجة "موافق بشدة"، تلتها فقرة "أبحث عن تفاصيل إضافية عبر المواقع الإلكترونية" بمتوسط (٤,٤١)، ثم فقرة "أقارن المنتجات عبر الإنترنت بناءً على المعلومات الرقمية" بمتوسط (٤,٤٠)، وأخيراً فقرة "المحتوى الرقمي يساعدني في تقييم جودة المنتجات" بمتوسط (٤,٢٢). وتفسر الباحثة هذه النتائج بأن المستهلك الرقمي أصبح أكثر وعياً وحذراً، فهو يستخدم البيانات والتقييمات كدفع لحماية قراره الاستثماري، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة (الجوباسي وعلي، ٢٠٢٤) حول أهمية المعلومات المرجعية والتقييمات في تشكيل قنوات المستهلك وتقليل مخاطر الشراء الإلكتروني.

أما فيما يخص بُعد "مرحلة الوعي"، فقد كشفت النتائج عن دور الإعلانات الرقمية كمصدر رئيسي للاكتشاف؛ إذ تساوت فقرة "أكتشف منتجات جديدة من خلال الإعلانات الرقمية" مع فقرة "ألاحظ المنتجات من خلال الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٣٤) وبدرجة "موافق بشدة"، تلتها فقرة "الحملات الرقمية تجعلني أعرف علامات تجارية جديدة" بمتوسط (٤,٣٠)، وحلت فقرة "الإعلانات الرقمية تزيد من اهتمامي بالمنتجات المعروضة" أخيراً بمتوسط (٤,٠٧). وتشير هذه النتائج إلى نجاح خوارزميات الاستهداف في الوصول للمستهلك في الوقت المناسب، وهو ما ينسجم مع دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت أن التسويق الرقمي عبر منصات التواصل هو البوابة الأولى والأساسية لبناء الوعي بالعلامات التجارية في السوق السعودي.

وفيما يتعلق بـ "مرحلة الولاء"، فقد سجلت النتائج أعلى متوسط فردي في المحور ككل لفقرة "أكرر الشراء من نفس المتجر بسبب تجارب رقمية إيجابية" بواقع (٤,٥٧) وبدرجة "موافق بشدة"، تلتها فقرة "أوصي الآخرين بالشراء من متاجر لديها حملات رقمية جيدة" بمتوسط (٤,٠٩)، ثم فقرة "أتجنب المتاجر ذات الحملات الرقمية السلبية" بمتوسط (٤,٠٨)، وأخيراً فقرة "أشعر بالرضا والولاء بعد الشراء المدعوم رقمياً" بمتوسط (٤,٠٧). وترى الباحثة أن هذه النتائج تبرهن على أن "التجربة الرقمية" هي العمود الفقري للولاء؛ فالمستهلك لا يرتبط بالمنتج فحسب، بل بجودة الرحلة الرقمية التي خاضها، وهو ما يعزز نتائج دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥) حول أثر جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا وولاء المستهلكين.

أخيراً، أظهر بُعد "مرحلة قرار الشراء" نتائج إيجابية بمتوسط (٣,٩٨)، حيث تصدرت فقرة "الإعلانات الرقمية تسرع عملية اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط (٤,١٣)، تلتها فقرة "التخصيص في الإعلانات يدفعني للشراء" بمتوسط (٤,١٢)، ثم فقرة "أقرر الشراء بناءً على العروض الرقمية الجذابة" بمتوسط (٣,٨٥)، بينما جاءت فقرة "أشتري المنتجات التي أراها في حملات رقمية فوراً" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٣). وتفسر الباحثة ذلك بأن الإعلانات الرقمية المخصصة تساهم في تقليص وقت التردد وتسهل عملية الانتقال من الرغبة إلى الفعل، إلا أن المستهلك لا يزال يفضل التروي ولا يميل للشراء الاندفاعي الفوري، مما يؤكد مرة أخرى على قوة مرحلة "التقييم" التي سبقت هذه المرحلة.

وترى الباحثة أن انتقال المستهلك السعودي إلى درجة "الموافقة بشدة" على مجمل سلوكه الاستهلاكي الرقمي يعكس نضجاً كبيراً في التعامل مع المنصات الإلكترونية. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن النتيجة الأبرز هي الهيمنة المطلقة لمرحلة "التقييم" والبحث عن "التقييمات والآراء"، مما يعني أن المتاجر الإلكترونية التي لا تهتم بإدارة سمعتها الرقمية وبناء محتوى معلوماتي رصين ستفقد المستهلك في أهم مراحل رحلته الشرائية. كما أن الارتباط الوثيق بين "التجربة الإيجابية" و"تكرار الشراء" يفرض على المسوقين ضرورة الاستثمار في جودة الخدمة الرقمية كأداة تسويقية مستدامة تفوق في تأثيرها الحملات الترويجية العابرة.

العوامل المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المتاجر الإلكترونية.

للتعرف على العوامل المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تجاه المتاجر الإلكترونية. من وجهة نظر المشاركين في الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجاباتهم حول العبارات المكونة لأبعاد هذا المحور، وفيما يلي عرض تفصيلي للنتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الثالث

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١. أثق بالمتاجر التي تقدم معلومات موثوقة رقمياً.	٣,٩٨	٠,٦١	موافق	٣
٢. الثقة في الإعلانات الرقمية تؤثر على استجابتي.	٤,٠٤	٠,٦٦	موافق	٢
٣. الشعور بالأمان في التعامل الرقمي يزيد من تفاعلي.	٤,٥٤	٠,٦٦	موافق بشدة	١
٤. الإعلانات الشفافة تبني ثقتي بالعلامة التجارية.	٣,٩٨	٠,٦١	موافق	٣
البعد ١: العوامل النفسية	٤,٠١	٠,٦٢	موافق	
١. السعر المنخفض في الإعلانات الرقمية يجذبني للشراء.	٣,٩٩	٠,٩٧	موافق	٤
٢. الراحة في التسوق عبر الإنترنت تؤثر على قراري.	٤,٠٤	١,٠١	موافق	٢
٣. العروض الترويجية الرقمية توفر وقتاً وجهداً.	٤,٠٤	١,٠١	موافق	٢
٤. الخصومات الرقمية تجعلني أفضل التسوق الإلكتروني.	٤,٠٧	٠,٩٢	موافق	١
البعد ٢: العوامل الاقتصادية	٤,٠٤	٠,٩٥	موافق	
١. جودة المحتوى الرقمي (صور وفيديوهات) تؤثر على استجابتي.	٣,٧٢	٠,٨٨	موافق	٤
٢. التخصيص في الإعلانات يجعلها أكثر جاذبية.	٣,٧٧	٠,٩٥	موافق	١
٣. سهولة التنقل في المواقع الإلكترونية تؤثر إيجاباً.	٣,٧٧	٠,٩١	موافق	٣
٤. الابتكار في الحملات الرقمية يزيد من تفاعلي.	٣,٧٧	٠,٩٥	موافق	١
البعد ٣: العوامل التقنية	٣,٧٦	٠,٩٠	موافق	
١. آراء الآخرين عبر التقييمات تؤثر على قراري.	٤,٠٧	٠,٩٥	موافق	٣
٢. الدليل الاجتماعي (مثل الإعجابات) يدفعني للشراء.	٤,٠٦	٠,٩٦	موافق	٤
٣. الخصوصية في التعامل مع البيانات تؤثر على ثقتي.	٤,٣٨	٠,٨٦	موافق بشدة	١
٤. التفاعل مع الآخرين عبر المنصات يعزز استجابتي.	٤,١٩	٠,٨٦	موافق	٢
البعد ٤: العوامل الاجتماعية	٤,١٧	٠,٨٥	موافق	
المحور الثالث: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين	٣,٩٩	٠,٦٣	موافق	

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن المستوى العام لـ العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين قد جاء بدرجة تقدير "موافق" بمتوسط حسابي إجمالي بلغ (٣,٩٩) وانحراف معياري (٠,٦٣). وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة المستهلك السعودي للحملات الرقمية ليست عشوائية، بل محكومة بمنظومة من المحفزات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية. وقد تصدر بُعد "العوامل الاجتماعية" المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٧)، يليه بُعد "العوامل الاقتصادية" بمتوسط (٤,٠٤)، ثم بُعد "العوامل النفسية" بمتوسط (٤,٠١)، بينما حل بُعد "العوامل التقنية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط (٣,٧٦)

وقد كشفت نتائج تحليل عبارات بُعد "العوامل الاجتماعية" الذي احتل الصدارة، عن القوة الطاغية لـ "الأمان المعلوماتي" والارتباط بالمحيط الرقمي؛ حيث جاءت فقرة "الخصوصية في التعامل مع البيانات تؤثر على ثقتي" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٣٨) وبدرجة "موافق بشدة"، تلتها فقرة "التفاعل مع الآخرين عبر المنصات يعزز استجابتي" بمتوسط (٤,١٩)، ثم فقرة "آراء الآخرين عبر التقييمات" بمتوسط (٤,٠٧)، وأخيراً فقرة "الدليل الاجتماعي (الإعجابات)" بمتوسط (٤,٠٦). وتفسر الباحثة ذلك بأن المستهلك السعودي يضع "أمان بياناته" فوق أي اعتبار آخر، كما أنه يستمد قراره من الجماعة الرقمية (Social Proof)، وهو ما يتفق مع دراسة (محمد، ٢٠٢٤) التي أكدت أن العوامل الاجتماعية والخصوصية هي محددات جوهرية للتسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.

وفيما يخص بُعد "العوامل الاقتصادية"، فقد أظهرت النتائج أن المحفزات المالية والراحة هي المحرك الثاني للاستجابة؛ إذ جاءت فقرة "الخصومات الرقمية تجعلني أفضل التسوق الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٧)، تلتها فقرة "الراحة في التسوق" وفقرة "العروض التي توفر وقتاً وجهداً" بمتوسط متساوٍ قدره (٤,٠٤)، بينما حل "السعر المنخفض" أخيراً بمتوسط (٣,٩٩). وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك لا يبحث عن السعر الأقل فحسب، بل يبحث عن "القيمة مقابل الوقت والجهد"، وهو ما ينسجم مع دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) التي أشارت إلى أن متغيرات الدخل والراحة تلعب دوراً جوهرياً في تحديد حجم وتكرار العمليات الشرائية الإلكترونية في المجتمع السعودي.

أما بالنسبة لـ "العوامل النفسية"، فقد سجلت النتائج أن "الأمان" هو المحرك النفسي الأقوى؛ حيث تصدرت فقرة "الشعور بالأمان في التعامل الرقمي يزيد من تفاعلي" بمتوسط (٤,٥٤) وبدرجة "موافق بشدة"، وهي أعلى قيمة في المحاور ككل، تلتها فقرة "الثقة في الإعلانات" بمتوسط (٤,٠٤)، وتساهت فقرة "الثقة في المعلومات الموثوقة" مع فقرة "الشفافية في بناء العلامة" بمتوسط (٣,٩٨). وترى الباحثة أن هذه النتائج تبرهن على أن العلاقة بين المتجر والمستهلك هي "علاقة أمان" قبل أن تكون "علاقة بيع"، مما يعزز ما ورد في دراسة (يونس، ٢٠١٨) حول ضرورة توافر بيئة آمنة لتعزيز ثقة المستهلك.

أخيراً، حل بُعد "العوامل التقنية" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٧٦)، حيث تساهت فقرات "التخصيص في الإعلانات" و"الابتكار في الحملات" و"سهولة التنقل" في الصدارة بمتوسط (٣,٧٧)، بينما جاءت "جودة المحتوى الرقمي" أخيراً بمتوسط (٣,٧٢). وتفسر الباحثة ذلك بأن المستهلك السعودي قد اعتاد على مستوى تقني عالٍ، فأصبحت السهولة والابتكار متطلبات أساسية وليست مجرد ميزات إضافية، إلا أنها تظل تابعة للعوامل الاجتماعية والنفسية في التأثير النهائي على الاستجابة.

وترى الباحثة أن هذه النتائج ترسم خريطة طريق واضحة للمتاجر الإلكترونية؛ فالاستجابة لا تتحقق بمجرد تقنيات متطورة أو أسعار رخيصة، بل بيئة تضمن "الخصوصية" وتلعب على أوتار "الأمان النفسي". ومن وجهة نظر الباحثة، فإن تصدر العوامل الاجتماعية يوضح أننا نعيش في عصر "المستهلك الاجتماعي" الذي لا يشتري إلا ما يثق به محيطه وتؤمنه خوارزميات المتجر. كما تؤكد الباحثة أن الهوية بين العوامل النفسية (الأمان ٤,٥٤) والعوامل التقنية (المحتوى ٣,٧٢) تشير إلى أن الجماليات البصرية للمتجر لن تشفع له إذا لم يشعر المستهلك بالأمان المطلق في تعامله المالي والمعلوماتي.

التحقق من فروض الدراسة

١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "

جدول رقم (١٣) النتائج الإجمالية لتحليل الانحدار المتعدد لأثر استراتيجيات التسويق الرقمي في السلوك الاستهلاكي

المتغيرات المستقلة (الأبعاد)	معامل الانحدار (B)	معامل بيتا (Beta)	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	دلالة النموذج (Sig F)
(الثابت - Constant)	٠,١٠٧	--	٠,٤١٧			
١. وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٢٦٥	٠,٢٣٩	*٠,٠٠٠			
٢. التسويق عبر البريد الإلكتروني	٠,٣٠٩	٠,٢٨٧	*٠,٠٠٠	٠,٨٣٧	٠,٧٠١	*٠,٠٠٠
٣. التسويق عبر المؤثرين	٠,٢١٦	٠,٢١٣	*٠,٠٠٠			
٤. المحتوى التفاعلي	٠,٢١١	٠,٢٠٨	*٠,٠٠٠			

المتغير التابع: السلوك الاستهلاكي

يتضح من الجدول رقم (١٣) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لاستراتيجيات التسويق الرقمي في السلوك الاستهلاكي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٣٧)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية جداً وموجبة؛ مما يعني أن تفعيل وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي بالضرورة إلى تعزيز وتوجيه السلوك الاستهلاكي للعملاء بشكل فعال. كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٧٠١)، وهذا يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تفسر ما نسبته (٧٠,١٪) من التباين الحاصل في مستوى "السلوك الاستهلاكي"، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق هذا النموذج الإحصائي.

وتؤكد النتائج أن قيم معاملات الانحدار لجميع الأبعاد جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠٥)، مما يعكس الأثر المباشر لكل استراتيجية على حدة؛ حيث تصدر بُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني" كأقوى المتغيرات تأثيراً بمعامل انحدار بلغ (٠,٣٠٩) ومعامل بيتا (٠,٢٨٧)، تلاه بُعد "وسائل

التواصل الاجتماعي" بمعامل انحدار (٠,٢٦٥) وبيتا (٠,٢٣٩)، ثم بُعد "التسويق عبر المؤثرين" بمعامل انحدار (٠,٢١٦) وبيتا (٠,٢١٣)، وحل أخيراً بُعد "المحتوى التفاعلي" بمعامل انحدار (٠,٢١١) وبيتا (٠,٢٠٨). وبما أن مستوى الدلالة الكلي للنموذج (Sig F) بلغ (٠,٠٠٠)، وهي أقل من القيمة المعيارية، فإن ذلك يؤكد معنوية الأثر وصلاحيّة النموذج للتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي.

وتنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) ودراسة (محب، ٢٠٢٤) اللتان أكدتّا على القدرة الفائقة للأدوات الرقمية في إعادة تشكيل نمط السلوك الشرائي. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عند مستوى دلالة" ($\alpha \leq 0.05$)

وترى الباحثة أن بلوغ معامل التحديد نسبة (٧٠,١٪) يمثل مؤشراً قوياً جداً على أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة تكميلية، بل أصبح المحرك الأساسي والمهيمن على السلوك الاستهلاكي في السوق السعودي. وتعزو الباحثة تفوق "البريد الإلكتروني" و"وسائل التواصل" في قوة التأثير إلى الطبيعة الشخصية والمباشرة لهذه القنوات التي تلاحق المستهلك بعروض مخصصة (Personalized) تلبي رغباته اللحظية، مما يقلص من مقاومته لقرار الشراء ويدفعه نحو استجابة استهلاكية أسرع وأكثر تكراراً.

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين نحو أثر التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "

الفرضية الفرعية الأولى: اختبار الفروق تعزى لمتغير "الجنس"

تنص الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس". وللتحقق من ذلك، استُخدم اختبار (T-test) للعينة المستقلة، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار (T-test) للفروق تعزى لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (Sig)
المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي	أنثى	٢٣٩	٤,١٦	٠,٤٥	٣,٣٤٢	*٠,٠٠١
	ذكر	١٩٣	٣,٩٨	٠,٦٥		
المحور الثاني: السلوك الاستهلاكي	أنثى	٢٣٩	٤,٣٠	٠,٥٨	٣,٢٦٦	*٠,٠٠١
	ذكر	١٩٣	٤,٠٩	٠,٧٤		
المحور الثالث: العوامل المؤثرة	أنثى	٢٣٩	٤,١٠	٠,٥٩	٣,٩٥٥	*٠,٠٠٠
	ذكر	١٩٣	٣,٨٦	٠,٦٧		

يتضح من الجدول رقم (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في جميع محاور الدراسة تعزى لمتغير "الجنس"، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة (Sig) لكل من المحور الأول والثاني (٠,٠٠١) وللمحور الثالث (٠,٠٠٠)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يبرهن على أن التباين في استجابات المبحوثين حول أثر التسويق الرقمي هو تباين حقيقي يعزى للخصائص النوعية لكل من الذكور والإناث. وبالنظر إلى النتائج التفصيلية للمحور الأول المتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي، نجد أن المتوسط الحسابي للإناث بلغ (٤,١٦) مقابل (٣,٩٨) للذكور، مما يشير إلى أن الفروق جاءت لصالح الإناث، وتفسر الباحثة ذلك بزيادة وتيرة استهلاك الإناث للمحتوى الرقمي التسويقي في المجتمع السعودي، وهو ما يتقاطع مع

ما توصلت إليه دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) التي رصدت وجود فروق جوهرية بين الجنسين في تبني آليات الشراء الإلكتروني منذ وقت مبكر.

وفيما يخص المحور الثاني المرتبط بالسلوك الاستهلاكي، فقد سجلت الإناث متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (٤,٣٠) وبدرجة موافقة عالية جداً مقارنة بالذكور (٤,٠٩)، مما يؤكد أن الاستجابة الشرائية الفعلية لدى الإناث هي الأكثر تأثراً بالرسائل الاتصالية الرقمية. وترى الباحثة أن هذا التفوق يعكس الارتباط الوثيق بين الإناث ومنصات التواصل الاجتماعي التي تعمل كمحرك أساسي للقرار الشرائي، وهو ما يتفق مع دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت القوة التأثيرية لهذه المنصات في توجيه سلوك المستهلك السعودي، مع بروز الإناث كفئة أكثر تفاعلاً مع هذه المنصات. كما امتد هذا التفوق ليشمل المحور الثالث الخاص بالعوامل المؤثرة على الاستجابة، حيث حققت الإناث متوسطاً قدره (٤,١٠) مقابل (٣,٨٦) للذكور، مما يوضح أن الإناث أكثر حساسية وتفاعلاً مع العوامل الاجتماعية والنفسية المحيطة بالعملية التسويقية، مثل آراء الآخرين والتقييمات الرقمية، وهي المحددات التي اعتبرتها دراسة (محمد، ٢٠٢٤) ركيزة أساسية في تشكيل قناعات المستهلك تجاه جودة وموثوقية المتاجر الإلكترونية.

وتأسيساً على ما سبق، ترى الباحثة أن هذه النتائج تعكس حالة من النضج الرقمي لدى المرأة السعودية التي أصبحت تمثل الشريحة الأكثر حيوية وتفاعلاً في منظومة التجارة الإلكترونية. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن تفوق الإناث في كافة المحاور يفرض على المؤسسات والمتاجر الإلكترونية ضرورة إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية لتكون أكثر مواءمة مع المتطلبات النفسية والاجتماعية للإناث، مع التركيز على تعزيز معايير الأمان والخصوصية التي تساهم في رفع مستوى استجابتهن، وهي المتطلبات التي شددت عليها دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) ودراسة (يونس، ٢٠١٨) لضمان بناء علاقة ثقة مستدامة بين المتجر والمستهلك في ظل التنافسية الرقمية المتزايدة.

الفرضية الفرعية الثانية: اختبار الفروق تعزى لمتغير "العمر"

تنص الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر". وللتحقق من ذلك، استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (١٥) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق تعزى لمتغير العمر

المحور	أقل من ١٨ عاماً	٢٤-١٨ عاماً	٣٤-٢٥ عاماً	٤٤-٣٥ عاماً	٤٥ عاماً فما فوق	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
المحور الأول	٤,٢٣	٤,٢٧	٤,٢٠	٤,١٠	٢,٥٨	١٨٤,١٥٧	٠,٠٠٠	دال
المحور الثاني	٤,٥٤	٤,٤٢	٤,٢٦	٤,٢٣	٢,٦٠	١١٣,٧٠٩	٠,٠٠٠	دال
المحور الثالث	٤,١٩	٤,١٦	٤,١٣	٣,٩٩	٢,٥٨	٨١,٦٣٥	٠,٠٠٠	دال

يتضح من الجدول رقم (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في جميع محاور الدراسة تعزى لمتغير "العمر"، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig) للمحاور الثلاثة (٠,٠٠٠)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يؤكد أن الفئة العمرية للمستهلك تلعب دوراً حاسماً وجوهرياً في تحديد مدى استجابته لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتشكيل سلوكه الشرائي. وبالنظر إلى النتائج التفصيلية للمحور الأول المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي، نجد أن أعلى المتوسطات الحسابية سجلتها الفئة العمرية (٢٤-١٨ عاماً) بمتوسط (٤,٢٧)، تلتها فئة (أقل من ١٨ عاماً) بمتوسط (٤,٢٣)، بينما سجلت الفئة العمرية (٤٥ عاماً فما فوق) أدنى متوسط بلغ (٢,٥٨). وتفسر الباحثة ذلك بأن الأجيال الناشئة والشابة في المملكة العربية السعودية هي الأكثر مواكبة للتقنيات الحديثة وأكثر تفاعلاً مع أساليب التسويق المبتكرة عبر منصات الفيديو والقنوات التفاعلية، وهو ما ينسجم مع ما ذهبت إليه دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) التي أثبتت تاريخياً أن فئة "الشباب" هي الأكثر إقبالاً واستخداماً لخدمات الشراء عبر الإنترنت نظراً لارتفاع مهاراتهم التقنية.

وفيما يخص المحور الثاني المرتبط بالسلوك الاستهلاكي، فقد كشفت النتائج عن تفوق ملحوظ لفئة اليافعين (أقل من ١٨ عاماً) بمتوسط (٤,٥٤)، تلتها فئة (٢٤-١٨ عاماً) بمتوسط (٤,٤٢)، مما يبرهن على أن

السلوك الشرائي لهذه الفئات هو الأكثر تأثراً بالمحفزات الرقمية. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس التحول الجذري في الأنماط الاستهلاكية للشباب السعودي الذين باتوا يعتمدون على الفضاء الرقمي كمرجع أول لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وهو ما يعزز نتائج دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت القوة التأثيرية الطاغية للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرارات الشرائية للمستهلك المحلي، لاسيما الفئات التي تقضي ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع. كما امتد هذا التباين ليشمل المحور الثالث الخاص بالعوامل المؤثرة على الاستجابة، حيث سجلت الفئات العمرية تحت سن ٢٤ عاماً أعلى مستويات الموافقة، بينما استمر الانخفاض لدى الفئات الأكبر سناً، مما يوضح أن العوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالرقمنة تجد صدئاً أوسع لدى الشباب، وهو ما يتسق مع استنتاجات دراسة (محمد، ٢٠٢٤) حول دور البيئة المحيطة في تشكيل قنوات المستهلك تجاه التسوق الإلكتروني.

وتأسيساً على ما سبق، ترى الباحثة أن هذه النتائج تعكس وجود "فجوة رقمية استهلاكية" بين الأجيال في السوق السعودي؛ حيث يبرز الشباب كقوة ضاربة ومحرك أساسي للتجارة الإلكترونية، في حين يظل المستهلك الأكبر سناً أكثر تحفظاً أو أقل اندماجاً مع هذه الآليات. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن هذه النتائج تفرض على المتاجر الإلكترونية ضرورة تنويع لغتها التسويقية، بحيث تستمر في جذب الشباب عبر الابتكار، وفي الوقت ذاته تعمل على بناء استراتيجيات "طمأنة رقمية" وتبسيط العمليات تستهدف الفئات العمرية الأكبر لتعزيز ثقتهم، وهي المتطلبات التي شددت عليها دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) ودراسة (يونس، ٢٠١٨) لضمان شمولية التأثير التسويقي لكافة شرائح المجتمع.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار الفروق تعزى لمتغير "المستوى التعليمي"

تنص الفرضية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي". وللتحقق من ذلك، استخدم اختبار (ANOVA)، والنتائج كالتالي:

جدول رقم (١٦) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المحور	أقل من الثانوية	ثانوية عامة	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	قيمة (ف)	مستوى الدلالة	التعليق
المحور الأول	٤,١٢	٤,١٠	٤,٠٠	٤,١٢	٤,١٠	٠,٧٣١	٠,٥٧١	غير دال
المحور الثاني	٤,٠٨	٤,٢٦	٤,٠٧	٤,٢٤	٤,٣٠	٢,٠٦١	٠,٠٨٥	غير دال
المحور الثالث	٣,٧٦	٤,٠٣	٣,٩٥	٣,٩٤	٤,١٧	٢,٧٤٢	٠,٠٢٨	دال

يتضح من الجدول رقم (١٦) تباين أثر "المستوى التعليمي" على استجابات أفراد العينة؛ ففيما يخص المحور الأول المتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي والمحور الثاني المرتبط بالسلوك الاستهلاكي، كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة (٠,٥٧١) و (٠,٠٨٥) على التوالي، وهي قيم أكبر من (٠,٠٥). وتفسر الباحثة ذلك بأن أدوات التسويق الرقمي ومنصات التجارة الإلكترونية قد تغلغت في كافة أوساط المجتمع السعودي، وأصبح التعامل معها ممارسة يومية عابرة للفوارق التعليمية، حيث تتقارب مستويات الوعي بالاستراتيجيات التسويقية والممارسة الشرائية الفعلية بين مختلف الفئات من حملة الثانوية إلى الدراسات العليا. وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع ما ذهب إليه دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) التي أشارت في حينها إلى أن ذوي "المستويات التعليمية العليا" هم الأكثر إقبالاً، مما يوحي بأن الفجوة التعليمية في استخدام الإنترنت التي رصدتها الدراسات القديمة قد تلاشت في ظل التحول الرقمي الشامل الذي تشهده المملكة حالياً.

أما فيما يتعلق بالمحور الثالث الخاص بالعوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٢٨) وهي أقل من (٠,٠٥). وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية، نجد أن فئة "الدراسات العليا" سجلت أعلى متوسط بمقدار (٤,١٧)، بينما سجلت فئة "أقل من الثانوية" أدنى متوسط بمقدار (٣,٧٦). وتفسر الباحثة ذلك بأن المستهلك

الذي يتمتع بمستوى تعليمي عالٍ يكون أكثر تدقيقاً ووعياً بالعوامل المحيطة بالعملية الشرائية، مثل سياسات الخصوصية، وأمان البيانات، ومصداقية المحتوى الرقمي، ومدى جودة المعلومات المقدمة؛ فهو لا يستجيب للإعلان لمجرد الجذب البصري، بل يحلل "العوامل المؤثرة" لضمان موثوقية التجربة. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (محمد، ٢٠٢٤) التي شددت على أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والوعي بالخصوصية هي محددات جوهرية تشكل قنوات المستهلك المتعلم تجاه جودة المتاجر الإلكترونية.

وتأسيساً على ما سبق، ترى الباحثة أن المستوى التعليمي في الوقت الراهن لم يعد عائلاً أمام الانخراط في السلوك الاستهلاكي الرقمي، إلا أنه يظل متغيراً حاسماً في كيفية "تقييم" التجربة التسويقية. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن هذه النتائج تفرض على المتاجر الإلكترونية التي تستهدف فئات متعلمة أو مهنية ضرورة العناية الفائقة بمحتوى "العوامل المؤثرة" وتقديم براهين قوية على الأمان والشفافية، حيث أن هذه الشريحة هي الأكثر تطلباً لمعايير الموثوقية. وهذا ما أكدت عليه دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) ودراسة (يونس، ٢٠١٨) من ضرورة توافر بيئة تقنية آمنة لتعزيز الثقة، لاسيما لدى الفئات التي تمتلك وعياً نقدياً عالياً بالتعاملات الرقمية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل استعراضاً شاملاً للاستنتاجات التي أمكن صياغتها في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ميدانية، وما تم مناقشته وتفسيره بشأن التحقق من فروض البحث المتعلقة بالدور الحيوي لـ "استراتيجيات التسويق الرقمي" في توجيه وتشكيل "السلوك الاستهلاكي" لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وبناءً على تلك النتائج سيتم طرح عدد من التوصيات الإجرائية والمقترحات التي قد تساهم في تفعيل أدوات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى التفاعلي)، وتعظيم أثرها في تعزيز استجابة المستهلكين وولائهم في بيئة الاقتصاد الرقمي المتنامية.

فضلاً عن ذلك، يستعرض هذا الفصل تصوراً لمجموعة من الأفكار والآفاق البحثية التي يمكن للباحثين الاستفادة منها في المستقبل، مستلهمين ما تم تناوله في البحث الحالي من متغيرات؛ وذلك لاستكمال ما بدأه هذا البحث ورصد الأدبيات التسويقية المعاصرة، وخاصة في مجالات التسويق الاستراتيجي الرقمي، وآليات فهم الدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلك الرقمي، ونمذجة العلاقة بين الابتكار في المحتوى الرقمي وبناء الميزة التنافسية المستدامة للمتاجر الإلكترونية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مناقشة نتائج تساؤلات الدراسة:

مناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول: واقع استراتيجيات التسويق الرقمي

يتضح من القراءة التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية أن مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لدى المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (من وجهة نظر المستهلكين) قد تحقق بدرجة تقدير "موافق" وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (٤,٠٨) وانحراف معياري (٠,٥٦). وهي نتيجة تعكس بوضوح النضج الكبير في المشهد الرقمي السعودي واعتماد المتاجر على استراتيجيات اتصالية حديثة للوصول إلى المستهلك. إن

هذا المستوى المرتفع ينسجم تماماً مع ما ذهبت إليه دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت أن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح المحرك الرئيس للقرارات الشرائية في السوق السعودي، حيث أثبتت نتائجنا أن المتاجر لا تستخدم التقنيات الرقمية كمجرد قنوات عرض، بل كأدوات استراتيجية للتأثير الإقناعي، وهو ما يتسق أيضاً مع رؤية دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي شددت على الدور المحوري للاستراتيجيات الإقناعية في تطبيقات التسويق الإلكتروني لتحويل التصفح إلى سلوك شرائي فعلي.

وعند الغوص في تفاصيل الأبعاد، نجد أن بُعد "وسائل التواصل الاجتماعي" قد انتزع المرتبة الأولى بمتوسطات مرتفعة، مما يشير إلى أن قوة المتاجر تكمن في مرحلة "الاستهداف الجماهيري"؛ حيث تمتلك هذه المنصات قدرة فائقة على الوصول بمتوسطات وصلت إلى (٤,٢٧) لدى فئة الشباب. هذا التميز يعزز ما أشارت إليه دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) حول أهمية هذه المواقع في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ فالتواجد المكثف للمتاجر السعودية على منصات مثل (TikTok) و (Snapchat) يقلل من الفجوة بين المتجر والمستهلك ويوحد جهود التسويق نحو استجابة أسرع. كما أن اعتماد المتاجر على المحتوى المرئي الجذاب يربط نتائجنا بما ورد في دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي أكدت أن الجذب البصري والتفاعلي هو العامل الحاسم في تحقيق القدرة التنافسية الرقمية، وهو ما نلمسه واقعاً في تجربة المستهلك السعودي الذي يبدي استجابة عالية للمحتوى المبتكر.

وفي المرتبة الثانية، جاء بُعد "التسويق عبر البريد الإلكتروني"، والذي أظهر تحليل الانحدار أنه الأكثر تأثيراً في السلوك الاستهلاكي ($Beta = 0.287$) وترى الباحثة أن هذا الالتزام بالتواصل المباشر يفسر التوجه الحديث نحو "التسويق الشخصي (Personalized Marketing)"; حيث يتم إرسال عروض مخصصة بناءً على اهتمامات العميل. هذه النتيجة تعزز النتائج العامة لدراسة (يونس، ٢٠١٨) التي وجدت ارتباطاً وثيقاً بين جودة الخدمات الإلكترونية وبين رضا المستهلك؛ فالتواصل المباشر هنا ليس مجرد إعلان، بل هو أداة لبناء علاقة طويلة الأمد وضمن ولاء العميل. وتؤكد الباحثة في هذا السياق أن قدرة المتاجر على تخصيص الرسائل التسويقية هي ما يضمن تحويل الاهتمام إلى فعل شرائي ملموس.

أما بُعد "التسويق عبر المؤثرين" فقد حل في مرتبة متقدمة، ورغم التحديات المرتبطة بالمصداقية أحياناً، إلا أنه ظل ضمن درجة الموافقة العالية. وقد برز اهتمام المستهلك بمتابعة تقييمات المؤثرين كأولوية في اتخاذ القرار، وتفسر الباحثة ذلك بأن المستهلك السعودي يثق في "الدليل الاجتماعي (Social Proof)"، وهو ما يتوافق مع ما طرحته دراسة (محمد، ٢٠٢٤) بأن العوامل الاجتماعية هي حجر الزاوية في بناء الثقة تجاه التسوق الإلكتروني. ومع ذلك، تشير النتائج إلى حاجة المتاجر لتكثيف الشفافية في إعلانات المؤثرين لضمان موافقة تامة بين الوعود التسويقية وبين جودة المنتج الفعلية، وهو ما سيعزز من مرونة المتجر في مواجهة المنافسة المتزايدة.

وجاء بُعد "المحتوى التفاعلي" مكماً لهذه المنظومة، حيث أظهرت النتائج أن التفاعل المباشر (مثل الرد على الاستفسارات والمسابقات) يعزز من بيئة الشراء. وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية وتكرر في العديد من الدراسات التسويقية، حيث تصطدم بعض المتاجر أحياناً بضعف التواصل التفاعلي مما يؤدي لخسارة العميل في اللحظات الأخيرة. وهذا الربط يقودنا مجدداً لنتائج دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي أوصت بضرورة تعزيز الاستراتيجيات الإقناعية التفاعلية لضمان الفاعلية التسويقية؛ فالتسويق الناجح لا ينتهي عند عرض المنتج، بل يبدأ فعلياً عند انخراط المستهلك في حوار مع العلامة التجارية.

ختاماً، تستخلص الباحثة من هذه النتائج أن قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة يعيش حالة من "النضج التسويقي الرقمي"؛ حيث تتقارب متوسطات الأبعاد بشكل كبير مما يدل على توازن المنظومة الاتصالية. إن التوافق بين نتائجنا ودراسات (العجلان، ٢٠٢٤) و(محمد، ٢٠٢٤) يؤكد أن المتاجر تسير وفق المسار العالمي الصحيح. وتؤكد الباحثة أن سر نجاح هذه الاستراتيجيات يكمن في قدرتها على الربط بين "الانتشار الواسع" (وسائل التواصل) و"الثقة الشخصية" (البريد الإلكتروني والمؤثرين). ومع ذلك، فإن التحدي القادم يكمن في تحويل التسويق من عملية "جذب مؤقت" إلى "تجربة مستخدم مستدامة" تغلغل في كافة مراحل السلوك الاستهلاكي، مع ضرورة زيادة الاهتمام بتأمين البيانات والخصوصية لضمان سد الفجوة بين ثقة المستهلك وبين ما يتم ترويجه، وبذلك تستطيع المتاجر تحويل مستويات الموافقة الحالية إلى ولاء دائم وريادة تنافسية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني: طبيعة السلوك الاستهلاكي الرقمي

يتضح من القراءة التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية أن مستوى "السلوك الاستهلاكي الرقمي" لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية قد تحقق بدرجة تقدير "موافق جداً" وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (٤,٢٠) وانحراف معياري (٠,٦٦). وتعد هذه النتيجة الأعلى بين محاور الدراسة، مما يشير إلى وجود تحول جذري وعميق في النمط الاستهلاكي للمجتمع السعودي نحو الرقمنة. إن هذا المستوى المرتفع من الاستجابة السلوكية ينسجم تماماً مع ما ذهبت إليه دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة عرض، بل أصبح المحرك الفعلي للقرارات الشرائية النهائية للمستهلك السعودي، كما يتسق مع دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي أشارت إلى نجاح الاستراتيجيات الإقناعية الرقمية في دفع المستهلكين نحو تبني سلوكيات شرائية متكررة عبر التطبيقات الذكية.

وعند تحليل فقرات هذا المحور، نجد أن السلوك الاستهلاكي لدى العينة اتسم بالزعة نحو "البحث النشط" و"المقارنة الرقمية" قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث سجلت فقرات الاعتماد على التقييمات والمراجعات الإلكترونية أعلى المتوسطات. وتفسر الباحثة ذلك بأن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً وحذراً، فهو يمارس سلوكاً استهلاكياً قائماً على "الدليل الاجتماعي"، وهو ما يربط نتائجنا بما ورد في دراسة (محمد، ٢٠٢٤) التي شددت على أن العوامل الاجتماعية وآراء الجماعات المرجعية عبر الإنترنت هي المحدد الأول لتوجهات التسوق الإلكتروني في الوقت الراهن. كما أظهرت النتائج أن السلوك الاستهلاكي يميل بقوة نحو المتاجر التي توفر تجربة مستخدم سهلة وسريعة، مما يعزز نتائج دراسة (يونس، ٢٠١٨) حول أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تشكيل الرضا والسلوك الشرائي.

وفي سياق متصل، كشفت النتائج عن وجود ارتباط وثيق بين "التكرار الشرائي" وبين نوعية المحتوى التسويقي المستلم، حيث يظهر المستهلك السعودي سلوكاً "استجابياً" عالياً للعروض المخصصة (Personalized Offers) التي تصل عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل. وترى الباحثة أن هذا السلوك يفسر النتائج التي وصلنا إليها في تحليل الانحدار، حيث تبين أن التأثير ليس عشوائياً بل هو نتيجة استهداف دقيق يلامس احتياجات المستهلك اللحظية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥) التي أكدت أن التسويق

الإلكتروني الفعال هو الذي ينجح في خلق تجربة شرائية مرضية تدفع المستهلك لتكرار التجربة، وهو ما نلمسه في ارتفاع المتوسط الحسابي لهذا المحور (٤,٢٠) الذي يعكس حالة من "الثقة السلوكية" في منظومة المتاجر الإلكترونية المحلية.

ختاماً، تستخلص الباحثة أن طبيعة السلوك الاستهلاكي الرقمي في المملكة العربية السعودية هي طبيعة "ديناميكية، تفاعلية، وواعية"؛ حيث لا يكتفي المستهلك بالتلقي السلبي، بل يحلل ويقارن ويستجيب بناءً على جودة المحتوى الرقمي وقوة العوامل الاجتماعية المؤثرة. وتؤكد الباحثة أن وصول هذا المحور لدرجة "موافق جداً" يضع مسؤولية كبرى على عاتق المتاجر الإلكترونية للمحافظة على هذا الزخم السلوكي من خلال الابتكار المستمر في استراتيجيات الجذب وبناء الثقة، لضمان تحويل هذا السلوك الشرائي إلى ولاء طويل الأمد يتماشى مع مستهدفات التحول الرقمي في رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مناقشة وتفسير نتائج السؤال الثالث: العوامل الجوهرية المؤثرة على استجابة المستهلكين

يتضح من النتائج الميدانية أن مستوى موافقة أفراد العينة على "العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين" تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية قد تحقق بدرجة تقدير "موافق" وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (٣,٩٩) وانحراف معياري (٠,٦٣). تشير هذه النتيجة إلى أن استجابة المستهلك السعودي للمتاجر الإلكترونية ليست عملية عشوائية، بل هي استجابة مشروطة بمجموعة من المحددات الجوهرية التي تسبق وترافق عملية الشراء. وتنسجم هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة (محمد، ٢٠٢٤) التي أكدت أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المحرك الأساسي لقبول أو رفض التجربة التسويقية الرقمية، كما تتسق مع دراسة (يونس، ٢٠١٨) التي شددت على أن جودة الخدمة والموثوقية هما المحور الذي تدور حوله استجابة العميل.

وعند تحليل فقرات هذا المحور، برزت "الثقة الرقمية" و "أمان المعاملات" كأهم العوامل المؤثرة؛ حيث أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي يضع "حماية البيانات" في مقدمة أولوياته للاستجابة لأي نشاط تسويقي. وترى الباحثة أن هذا الوعي المتزايد بالخصوصية يفسر النتائج التي ظهرت في اختبار (ANOVA) للمستوى التعليمي، حيث كان حملة "الدراسات العليا" هم الأكثر تأثراً بهذه العوامل بمتوسط (٤,١٧). وتتفق هذه النتيجة

مع دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) التي أشارت منذ وقت مبكر إلى أن البيئة التقنية الآمنة هي المطلب الأول لتعزيز الثقة، كما تدعمها دراسة (محمد، ٢٠٢٤) التي اعتبرت الأمان الرقمي أحد أهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم سلوك المتسوق الإلكتروني.

كما كشفت النتائج عن دور "العوامل الاجتماعية (Social Factors)" كعامل جوهري في التأثير على الاستجابة، وتحديدًا من خلال "التوصيات" وآراء العملاء السابقين والمؤثرين. وتفسر الباحثة ذلك بأن المستهلك في البيئة السعودية يميل إلى تقليل المخاطر المدركة عبر الاعتماد على تجارب الآخرين، وهو ما يفسر التأثير القوي لبُعد "التسويق عبر المؤثرين" الذي ناقشناه سابقاً. وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة (محب، ٢٠٢٤) التي أوضحت أن الاستراتيجيات الإقناعية تعتمد بشكل كبير على تقديم براهين اجتماعية تدفع المستهلك للاستجابة، ودراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت مجتمعاً رقمياً تشاركياً يؤثر بشكل جماعي على القرار الشرائي للفرد.

وفيما يخص العوامل النفسية، أظهرت النتائج أن "سهولة الاستخدام" و "المتعة التسويقية" (Hedonic Value) تلعب دوراً كبيراً في استجابة فئتي الإناث والشباب، حيث كانت متوسطات استجابتهم في هذا المحور (٤,١٠) و (٤,١٩) على التوالي، وهي الأعلى إحصائياً. وترى الباحثة أن المحتوى التفاعلي المبتكر يقلل من المقاومة النفسية للإعلانات ويحولها إلى تجربة إيجابية. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (محب، ٢٠٢٤) حول فاعلية المحتوى الإقناعي التفاعلي، ودراسة (العصيمي، ٢٠٢٥) التي ربطت بين الرضا عن الأنشطة التسويقية وبين جودة المخرجات والخدمات المقدمة في قطاع التجارة الإلكترونية.

ختاماً، تستخلص الباحثة أن العوامل الجوهرية المؤثرة على استجابة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة هي مزيج متكامل من "الموثوقية التقنية" و "التأثير الاجتماعي" و "القيمة النفسية للمحتوى". وتؤكد الباحثة أن نجاح أي نشاط تسويقي رقمي مرهون بقدرة المتجر على طمأنة المستهلك (أمنياً) وإقناعه (اجتماعياً) وإمتاعه (بصرياً وتفاعلياً). وبناءً على هذه الاستنتاجات، يجب على المتاجر الإلكترونية ليس فقط التركيز على "الوصول" للعمل، بل على بناء منظومة "ثقة

وتفاعل " متكاملة تضمن تحويل النشاط التسويقي من مجرد "إعلان" إلى "دافع حقيقي" للاستجابة الشرائية المستدامة، بما يحقق الريادة التنافسية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مناقشة وتفسير نتائج السؤال الرابع: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في السلوك الاستهلاكي

تعد نتائج هذا السؤال هي الجوهر التحليلي للدراسة، حيث كشفت المعالجة الإحصائية عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل وتوجيه السلوك الاستهلاكي عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وبقيمة معامل ارتباط (R) بلغت (٠,٨٣٧)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.701) (R^2)، وهو ما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها الأربعة تفسر ما نسبته (٧٠,١٪) من التباين الحاصل في السلوك الاستهلاكي للمبحوثين. وتؤكد الباحثة أن هذه النسبة المرتفعة تبرهن على أن التسويق الرقمي في البيئة السعودية لم يعد مجرد وسيلة تكميلية، بل أصبح المحرك الأساسي والمهيمن على الخيارات الشرائية للعملاء. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي أكدت القوة التأثيرية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات المستهلك السعودي، ودراسة (محب، ٢٠٢٤) التي أثبتت نجاح الاستراتيجيات الإقناعية الرقمية في تحفيز الاستجابة السلوكية.

وعند تحليل الأثر التفصيلي للأبعاد حسب معامل (Beta)، نجد أن "التسويق عبر البريد الإلكتروني" جاء في المرتبة الأولى كأكثر الأبعاد تأثيراً في السلوك الاستهلاكي. ($Beta = 0.287$) وتفسر الباحثة ذلك بأن هذا النوع من التسويق يعتمد على "التخصيص" والرسائل المباشرة التي تصل للعميل بناءً على تفضيلاته السابقة، مما يخلق نوعاً من "الألفة الرقمية" التي تدفعه للشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (يونس، ٢٠١٨) التي ربطت بين جودة الخدمات والاتصال المباشر وبين تعزيز رضا المستهلك وسلوكه الشرائي.

وفي المرتبة الثانية، حل بُعد "وسائل التواصل الاجتماعي" ($Beta = 0.239$)، مما يعكس الدور الجوهري لمنصات مثل (TikTok, Instagram, X) في تشكيل الوعي الاستهلاكي وتوجيه الرغبات اللحظية للمستهلكين في المملكة، وهو ما عززته دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) التي رأت في هذه الوسائل أداة لا غنى عنها للعلامات التجارية المعاصرة. تلاه بُعد "التسويق عبر المؤثرين" ($Beta = 0.213$)، حيث أثبتت النتائج أن المحتوى المقدم من قبل

المؤثرين يساهم في تقليل "المخاطر المدركة" لدى المستهلك ويزيد من ثقته في المنتج، انسجاماً مع استنتاجات دراسة (محمد، ٢٠٢٤) حول دور العوامل الاجتماعية في تشكيل قنوات التسوق الإلكتروني. وأخيراً، جاء "المحتوى التفاعلي ($Beta = 0.208$)" كعامل معزز للاستجابة السلوكية من خلال خلق تجربة تسوق ممتعة ومشاركة وجدانية بين المتجر والعميل، وهو ما يتسق مع رؤية دراسة (محب، ٢٠٢٤) حول فاعلية المحتوى التفاعلي في تحقيق الميزة التنافسية.

ختاماً، تستخلص الباحثة أن استراتيجيات التسويق الرقمي تعمل كـ "منظومة متكاملة"؛ فبينما تعمل وسائل التواصل والمؤثرون على "خلق الرغبة" (Awareness & Interest)، يقوم البريد الإلكتروني والمحتوى التفاعلي بـ "تحويلها إلى فعل شرائي" (Decision & Action). ومن وجهة نظر الباحثة، فإن قبول الفرضية الرئيسة للأثر يؤكد أن الاستثمار في هذه الاستراتيجيات هو الرهان الراجح للمتاجر الإلكترونية السعودية لضمان استدامة نموها في ظل التنافسية الرقمية الحادة. وتوصي الباحثة بضرورة الموازنة بين هذه الأبعاد الأربعة لتحقيق أقصى درجات التأثير في السلوك الاستهلاكي، مع التركيز المستمر على تطوير المحتوى ليتناسب مع الخصائص الديموغرافية (الجنس والعمر) التي أظهرت الدراسة وجود فروق جوهرية في استجابتها، بما يحقق كفاءة تسويقية تتماشى مع طموحات التحول الرقمي في رؤية المملكة ٢٠٣٠.

مناقشة وتفسير نتائج السؤال الخامس: الفروق في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

كشفت النتائج الإحصائية عن وجود تباين ملحوظ في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر التسويق الرقمي يعزى لخصائصهم الديموغرافية، وهو ما يؤكد أن الاستراتيجيات الرقمية لا تؤثر في كافة شرائح المستهلكين بنفس الوتيرة. وفيما يلي مناقشة وتفسير هذه الفروق:

١. الفروق تعزى لمتغير "الجنس":

أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كافة محاور الدراسة لصالح "الإناث" بمتوسطات حسابية مرتفعة وصلت إلى (٤,٣٠) في السلوك الاستهلاكي. وتفسر الباحثة ذلك بأن المرأة السعودية أصبحت

تمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي الموجهة للتسوق، كما أنها أكثر استجابة للمؤثرين والمحتوى التفاعلي. وتنسجم هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) حول وجود فروق جوهرية بين الجنسين في السلوك الشرائي الرقمي، إلا أن دراستنا الحالية تظهر أن هذه الفجوة اتسعت لصالح الإناث نتيجة توجه المتاجر الإلكترونية لتكثيف محتواها البصري الموجه للمرأة، وهو ما يدعم رؤية دراسة (العجلان، ٢٠٢٤) حول القوة التأثيرية لمنصات التواصل في توجيه القرارات الشرائية.

٢. الفروق تعزى لمتغير "العمر":

أظهرت النتائج أن متغير "العمر" هو الأكثر تأثيراً في تباين الاستجابات ($Sig=0.000$)، حيث سجلت الفئات العمرية الشابة (أقل من ٢٤ عاماً) أعلى مستويات التفاعل بمتوسطات بلغت (٤,٥٤)، بينما تراجعت بشكل حاد لدى الفئة العمرية (٤٥ عاماً فما فوق). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الشباب يمثلون "المواطنين الرقميين" الذين تشكلت أنماطهم الاستهلاكية داخل الفضاء الإلكتروني، مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر بالاستراتيجيات الرقمية مقارنة بالفئات الأكبر سناً التي قد تظهر تحفظاً أو تفتقر لمهارات التفاعل السريع. وتتطابق هذه النتيجة تماماً مع دراسة (زامل وشموط، ٢٠٠٩) التي أثبتت أن فئة "الشباب" هي المحرك الرئيس للتجارة الإلكترونية في المملكة.

٣. الفروق تعزى لمتغير "المستوى التعليمي":

كشفت المعالجة الإحصائية عن نتيجة لافتة، وهي عدم وجود فروق دالة إحصائية في "استراتيجيات التسويق" و"السلوك الاستهلاكي" بين مختلف المستويات التعليمية، مما يشير إلى أن التسوق الرقمي أصبح ثقافة عامة تتجاوز الفوارق التعليمية. ومع ذلك، ظهرت فروق دالة في "العوامل المؤثرة" لصالح حملة "الدراسات العليا" بمتوسط (٤,١٧). وتفسر الباحثة ذلك بأن التعليم العالي يزيد من وعي المستهلك بمحددات "الأمان والخصوصية" والمصادقية قبل الاستجابة للإعلان، وهو ما يتسق مع دراسة (محمد، ٢٠٢٤) التي شددت على دور الوعي بالخصوصية كعامل اجتماعي واقتصادي جوهري يحكم سلوك المتسوق الإلكتروني الواعي، ومع ما ورد في دراسة (يونس، ٢٠١٨) حول أهمية جودة وموثوقية الخدمة الإلكترونية.

وتستخلص الباحثة أن سمات المستهلك (الجنس، العمر، والتعليم) تعمل كـ "مرشحات" (Filters) تحدد مدى قوة ونوعية الاستجابة للأنشطة التسويقية الرقمية. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن هذه النتائج تؤكد أن السوق السعودي ليس كتلة واحدة، بل هو سوق "مجزأ ديموغرافياً" يتطلب من المتاجر الإلكترونية تبني استراتيجيات تسويقية "متمايزة" (Differentiated Marketing) تراعي شغف الشباب والنساء، وفي الوقت ذاته تحترم وعي المتعلمين وحذر الفئات الأكبر سناً، بما يضمن توسيع قاعدة العملاء وتحقيق الريادة التنافسية المستدامة في ظل التحول الرقمي الشامل.

توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة التي أكدت الدور الجوهرى لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تتقدم الدراسة بالتوصيات الآتية:

١. تبني استراتيجيات التسويق المخصص: (Personalized Marketing) : العمل على تعزيز استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لتخصيص الرسائل التسويقية عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان ملائمة احتياجات المستهلك اللحظية، حيث أثبتت الدراسة أن البريد الإلكتروني المخصص هو الأكثر تأثيراً في تشكيل السلوك الشرائي.

٢. تصميم محتوى رقمي متميز ديموغرافياً: ضرورة قيام المتاجر الإلكترونية بتجزئة جمهورها المستهدف وتصميم محتوى تسويقي يراعي الفروق التي كشفت عنها الدراسة؛ من خلال تكثيف المحتوى البصري والتفاعلي الموجه للإناث، وتبسيط العمليات الرقمية لبناء الثقة لدى الفئات العمرية الأكبر سناً، وتوفير معلومات تقنية دقيقة لحملة المؤهلات العليا.

٣. تعزيز منظومة الثقة والأمان الرقمي: مؤسسة آليات حماية بيانات المستهلكين وتوضيح سياسات الخصوصية بشكل شفاف في واجهة المتاجر، حيث أظهرت النتائج أن "الثقة والأمان" هما العاملان الأكثر تأثيراً على استجابة المستهلكين الواعين، وهو ما ينسجم مع متطلبات جودة الخدمات الإلكترونية التي دعت إليها دراسة (يونس،

(٢٠١٨).

٤. تفعيل دور المحتوى التفاعلي والاجتماعي: تخصيص موارد لدعم المبادرات التفاعلية (مسابقات، ردود فورية، تجارب واقع معزز) لرفع القيمة الاستمتاعية للتسوق، مع ضرورة اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية وتخصص مهني، لضمان تحويل "الدليل الاجتماعي" إلى دافع شرائي مستدام، بما يتفق مع استنتاجات دراسة (محب، ٢٠٢٤).

٥. تطوير منظومة الاستجابة الاستباقية لمتغيرات السوق السعودي: مؤسسة آليات رصد اتجاهات المستهلكين وتقييماتهم الرقمية دورياً، ودمجها كمدخلات رئيسة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، لضمان مرونة المتجر في الاستجابة للتحويلات المتسارعة في أذواق المستهلكين في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠، وهو ما يعزز النتائج التي أشارت إليها دراسة (العجلان، ٢٠٢٤).

٦. الاستثمار في "رحلة العميل" المتكاملة: (Customer Journey) تطوير نظام متابعة يعتمد على مؤشرات أداء ذكية (Smart KPIs) لرصد سلوك العميل في كافة المراحل (من مشاهدة الإعلان إلى ما بعد البيع)، لضمان عدم وجود فجوة بين الوعود التسويقية الرقمية وبين جودة المنتج الفعلي، بما يضمن تحويل السلوك الشرائي المؤقت إلى ولاء دائم، وهو ما شددت عليه دراسة (العصيمي، ٢٠٢٥).

البحوث المستقبلية

في ضوء ما تمّ صياغته من استنتاجات، وما تمّ طرحه من توصيات، فإنّ الباحثة تستعرض تصوراً لعدة أفكار بحثية للباحثين في المستقبل للاسترشاد والاستلham بها، على أمل استكمال ما بدأتها هذه الدراسة ورفد المكتبة العربية بمزيد من الأبحاث حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة السعودية، وفيما يلي بعض الأفكار البحثية المقترحة:

- الثقة الرقمية كمتغير وسيط بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الاستهلاكي: يهدف إلى قياس دور عامل الثقة في تعزيز أثر قادة الرأي الرقمييين على القرارات الشرائية النهائية.

- أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة التسويق عبر البريد الإلكتروني: يهدف إلى الكشف عن دور الخوارزميات الذكية في تخصيص المحتوى التسويقي وزيادة معدلات الاستجابة لدى المستهلكين.
- تجربة المستخدم (UX) وأثرها في استدامة الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية: يهدف إلى استقصاء قدرة التصميم التفاعلي وسهولة الاستخدام على تحويل السلوك الشرائي العابر إلى ولاء طويل الأمد.
- أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على السمعة الذهنية للماركات الوطنية السعودية: يهدف إلى تحليل العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي ومستوى المكانة التنافسية للمتاجر المحلية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- العلاقة بين الواقع المعزز (AR) والمحتوى التفاعلي في تحسين جودة قرار الشراء: يهدف إلى استشراف دور الأدوات التقنية المتقدمة في تقليل "المخاطر المدركة" لدى المستهلك عند التسوق الإلكتروني.
- أثر الأخلاقيات الرقمية في سد فجوة الثقة بين المتجر والمستهلك: يهدف إلى تحديد أثر الالتزام بخصوصية البيانات والشفافية في تعزيز استجابة المستهلكين الواعين (ذوي المستويات التعليمية العليا).
- تأثير التسويق عبر الـ "Podcast" على الاتجاهات الاستهلاكية لدى الشباب السعودي: يهدف إلى دراسة دور الوسائط الصوتية الحديثة كأداة تسويقية ناشئة وتأثيرها على الأنماط السلوكية للأجيال الرقمية.
- دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات التسويقية وحماية الهوية المؤسسية: يهدف إلى تقييم فاعلية النظم الاتصالية الرقمية في ضمان استمرارية تدفق السلوك الاستهلاكي خلال التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة.

المراجع:

المراجع العربية:

- ١ - أبو الجدايل، محمد حاتم صلاح. (٢٠٢٤). تحليل بنية الشبكات الاجتماعية للعلامات التجارية المحلية والعالمية في المملكة العربية السعودية بناءً على مقاييس المركزية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (١٥٢)، ٢٦١-٢٨٠. <https://doi.org/10.21608/SAEP.2024.382890>
- ٢ - الأحمري، سعد بن محمد، وعلي، محمد صلاح الدين محمد، وزكريا، محمد حفيظ بن. (٢٠٢٥). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض). *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*، (٧٣)، ١-٢٠.
- ٣ - الأشقر، سوسن محمد، وعويس، محمد. (٢٠٢٥). دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستجرام: دراسة ميدانية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، (٨)، ٤٠-٤١. <https://doi.org/10.59992/IJFAES.2025.v4n8p10>
- ٤ - آل رشيد، جواهر عبد الله. (٢٠٢٤). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، (٧١)، ٢٦١-٢٩٩. <https://doi.org/10.21608/ajsp.2024.364210>
- ٥ - بصاشي، هدى، ومساح، وفاء. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الرقمي ودوره في تحفيز التفاعل وزيادة المبيعات: دراسة حالة مؤسسة Nike. *مجلة التنظيم والعمل*، (٤)، ٣١٧-٣٣١.
- ٦ - الجوباسي، محمد فيصل، وعلي، الفيصل عبد الحميد محمد حسن فايز. (٢٠٢٤). أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، (٨)، ٣٨٧-٤٠٨.

٧- الحديثي، زياد بن محمد بن صالح. (٢٠٢٠). أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٣٠)، ٢٢٢-٢٥٩.

<https://doi.org/10.21608/jkom.2020.112635>

٨- حسن، مروة مصطفى سيد. (٢٠٢٤). التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على منطقة المدينة المنورة. *مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية - جامعة عين شمس*، ٣٠ (٤)،

<https://doi.org/10.21608/jfea.2024.382455> ٣٧٣-٢٨٣

٩- حمزي، عمر بن يحيى بن إبراهيم. (٢٠٢٥). دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية: دراسة مسحية. *المجلة المصرية لبحوث*

الاتصال الجماهيري، ٨ (٢)، ٢٨٥-٣٥٤. <http://search.mandumah.com/Record/1602259>

١٠- خاف الله، منال، وقتاتلية، وسام. (2019). *أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار*

الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها

على Facebook [مذكرة ماستر غير منشورة]. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة.

١١- خطاب، حنين، والحاج محمد، إلهام. (٢٠٢٤). دور التسويق لمنصات التجارة الإلكترونية في تبني

المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة،

3(29)، ١٣٧٣٤-١٣٧٦٤.

١٢- زامل، أحمد محمود أحمد، وشموط، مروان مصطفى. (٢٠٠٩). أثر العوامل الديموغرافية على

استخدام المستهلك السعودي للشراء عبر الإنترنت. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة - جامعة

الأزهر، (٥)، ٣٢٤-٣٦٠.

١٣- ساطور، محمد مختار متولي. (٢٠٢٣). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق

الإلكتروني: الفرص والتحديات. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (3)14، ٤٧-٦٧.

١٤- سليمان، محمد علاء. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات. *مجلة*

الجامعة العراقية، (2)73، ٦٢٢-٦٣٢.

١٥- الشيخة، أحمد بن عبد العزيز. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق -

جامعة مدينة السادات، ٨(١/١)، ١١٣-١٣٩. <https://doi.org/10.21608/mfth.2024.363989>

١٦- عبد الله، معتر طلعت محمد، والعنزي، نايف لايق جدوع، وعبد القادر، مسعود معتصم عقاب.

(٢٠٢٠). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود

مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين

للاتصالات في المملكة العربية السعودية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، ٩(٢)، ٣٣٣-٣٥٠.

<https://doi.org/10.31559/GJEB2020.9.2.9>

١٧- العجلان، راكان فهد. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي. *مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة*، ٧(25)،

١٢٦٢٠-١٢٦٥٤.

١٨- العصيمي، إيمان عبيد. (٢٠٢٥). أثر التسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين في قطاع خدمات

الاتصالات: دراسة تطبيقية في منطقة القصيم. *المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة*،

٤(٣)، ٣٦٧-٤٥٠. <https://doi.org/10.21608/ijches.2025.364312>

١٩- محب، محمد. (٢٠٢٤). الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تطبيقات التسويق الإلكتروني. *المجلة*

المصرية لبحوث الإعلام، ٨٦(86)، ٤٤٣-٤٩٤.

٢٠- محمد، إيمان قناوي. (٢٠٢٤). العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من

وجهة نظر المستهلك المصري. *مجلة كلية التربية (جامعة الأزهر)*، ٤٣(٢٠٢)، ٤٣٩-٥١٢.

٢١- محمد، إيمان قناوي. (٢٠٢٤). العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من

وجهة نظر المستهلك المصري. *مجلة كلية التربية (جامعة الأزهر)*، ٤٣(202)، ٤٣٩-٥١٢.

٢٢- الوافي، علي، وبلقاسم، رايح. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر

الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "dz.lumia". *مجلة البشائر الاقتصادية*، ٧(٢)، ٤٩٧-٥١٤.

٢٣-يونس، هيثم محمد يوسف. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق

الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٧ (١)، ١٦٧-٢٣٥.

<https://doi.org/10.21608/joa.2018.79913>

المراجع الأجنبية:

1. Abdullah, H. A. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image. *Frontiers in Management and Business*, 5 (2), 425-436.
<https://doi.org/10.25082/FMB.2024.02.001>
2. Alnaim, A. F., & Albarqa, A. N. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1059-1066.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.018>
3. Alomari, K. M., Maqableh, A. N. Y., Salah, A. A., Alshaketheep, K. I., & Jay, A. A. (2020). Impact of Halal Digital Marketing on Consumer Behavior: Jordan's Perspective. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(Special Issue 1), 202-215.

4. Alshammari, A. F. (2024). Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers. *Amazonia Investiga*, 13(81), 39-58.
<https://doi.org/10.34069/AI/2024.81.09.3>
5. Baabdullah, A. A., & Ansari, Y. (2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 4(6), 146-159. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.A260220>

الملاحق

ملحق (١) : استبيان الدراسة

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة والأعمال

إلى: السادة الكرام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أما بعد:

نفيدكم بأني أحد طلاب جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة – ونقوم ببحث تحت
عنوان:

"أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر
الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"

ونحيطكم علماً أن جميع اجاباتكم لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولن تسلم لأي جهة مهما
كانت، نرجو منكم الإجابة عليها بكل دقة ومصداقية، مقدرين لكم تعاونكم الصادق معنا ومساهمتمكم البناءة
في خدمة العلم والمعرفة.

أقرأ مجموعات العبارات التالية بحرص ثم ضع علامة (✓) في المكان المناسب أمام العبارة التي تدل على رأيك.

البيانات الأولية :

١. الجنس:

- ذكر
- أنثى

٢. الفئة العمرية:

- أقل من ١٨ عاماً
- ١٨-٢٤ عاماً
- ٢٥-٣٤ عاماً
- ٣٥-٤٤ عاماً
- ٤٥ عاماً فما فوق

٣. المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوية
- ثانوية عامة
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

٤. الدخل الشهري (اختياري، لتعزيز التحليل):

- أقل من ٥٠٠٠ ريال
- ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال
- ١٠٠٠١-١٥٠٠٠ ريال
- أكثر من ١٥٠٠٠ ريال

٥. كم مرة تقوم بشراء منتجات عبر المتاجر الإلكترونية في الشهر الماضي؟

- لم أشتري
- مرة واحدة
- ٢-٣ مرات
- ٤ مرات فأكثر

ثانياً: محاور الدراسة:

تعتمد المحاور على مقياس ليكرت الخماسي حيث (١= تماماً غير موافق، ٢= غير موافق، ٣= محايد، ٤= موافق، ٥= تماماً موافق).

المحور الأول : انتشار الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الرقمي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					• البعد ١: وسائل التواصل الاجتماعي
					١. أتعرض بانتظام للإعلانات عبر Instagram أو Twitter من المتاجر الإلكترونية.
					٢. ألاحظ إعلانات مخصصة على Facebook بناءً على اهتماماتي السابقة.
					٣. أتفاعل مع المنشورات الترويجية على TikTok أو Snapchat.
					٤. الإعلانات على وسائل التواصل تزيد من وعي بالعروض الجديدة.
					• البعد ٢: التسويق عبر البريد الإلكتروني
					١. ألقى رسائل إلكترونية ترويجية منتظمة من المتاجر الإلكترونية.
					٢. البريد الإلكتروني يحتوي على عروض خاصة تجذبني للزيارة.
					٣. أفتح الرسائل الإلكترونية التي تحتوي على كوبونات خصم.
					٤. البريد الإلكتروني يذكرني بالمنتجات التي شاهدتها سابقاً.
					• البعد ٣: التسويق عبر المؤثرين
					١. أتابع توصيات المؤثرين على YouTube أو Instagram للمنتجات.
					٢. آراء المؤثرين تؤثر على قراراتي الشرائية عبر الإنترنت.
					٣. أشاهد فيديوهات مراجعات من المؤثرين قبل الشراء.
					٤. حملات المؤثرين تزيد من ثقتي في المتاجر الإلكترونية.
					• البعد ٤: المحتوى التفاعلي
					١. أشارك في استطلاعات أو مسابقات عبر مواقع المتاجر.
					٢. المحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات الحية يجذبني للتسوق.
					٣. أتفاعل مع الدردشة المباشرة أو الروبوتات في المتاجر.
					٤. الاستطلاعات الرقمية تساعدني في الحصول على توصيات مخصصة.

المحور الثاني: السلوك الاستهلاكي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					• البعد ١: مرحلة الوعي
					١. أكتشف منتجات جديدة من خلال الإعلانات الرقمية.
					٢. الحملات الرقمية تجعلني أعرف علامات تجارية جديدة.
					٣. ألاحظ المنتجات من خلال الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت.
					٤. الإعلانات الرقمية تزيد من اهتمامي بالمنتجات المعروضة.
					• البعد ٢: مرحلة التقييم
					١. أقارن المنتجات عبر الإنترنت بناءً على المعلومات الرقمية.
					٢. أقرأ التقييمات والآراء قبل اتخاذ قرار.
					٣. المحتوى الرقمي يساعدني في تقييم جودة المنتجات.
					٤. أبحث عن تفاصيل إضافية عبر المواقع الإلكترونية.
					• البعد ٣: مرحلة قرار الشراء
					١. أقرر الشراء بناءً على العروض الرقمية الجذابة.
					٢. الإعلانات الرقمية تسرع عملية اتخاذ قرار الشراء.
					٣. أشترى المنتجات التي أراها في حملات رقمية فوراً.
					٤. التخصيص في الإعلانات يدفعني للشراء.
					• البعد ٤: مرحلة الولاء
					١. أكرر الشراء من نفس المتجر بسبب تجارب رقمية إيجابية.
					٢. أوصي الآخرين بشراء من متاجر لديها حملات رقمية جيدة.
					٣. أشعر بالرضا والولاء بعد الشراء المدعوم رقمياً.
					٤. أتجنب المتاجر ذات الحملات الرقمية السلبية.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					• البعد ١: العوامل النفسية
					١. أثق بالمُتاجر التي تقدم معلومات موثوقة رقمياً.
					٢. الثقة في الإعلانات الرقمية تؤثر على استجابتي.
					٣. الشعور بالأمان في التعامل الرقمي يزيد من تفاعلي.
					٤. الإعلانات الشفافة تبني ثقتي بالعلامة التجارية.
					• البعد ٢: العوامل الاقتصادية
					١. السعر المنخفض في الإعلانات الرقمية يجذبني للشراء.
					٢. الراحة في التسوق عبر الإنترنت تؤثر على قراري.
					٣. العروض الترويجية الرقمية توفر وقتاً وجهداً.
					٤. الخصومات الرقمية تجعلني أفضل التسوق الإلكتروني.
					• البعد ٣: العوامل التقنية
					١. جودة المحتوى الرقمي (صور وفيديوهات) تؤثر على استجابتي.
					٢. التخصيص في الإعلانات يجعلها أكثر جاذبية.
					٣. سهولة التنقل في المواقع الإلكترونية تؤثر إيجاباً.
					٤. الابتكار في الحملات الرقمية يزيد من تفاعلي.
					• البعد ٤: العوامل الاجتماعية
					١. آراء الآخرين عبر التقييمات تؤثر على قراري.
					٢. الدليل الاجتماعي (مثل الإعجابات) يدفعني للشراء.
					٣. الخصوصية في التعامل مع البيانات تؤثر على ثقتي.
					٤. التفاعل مع الآخرين عبر المنصات يعزز استجابتي.

Midocean University
College of Business Administration

**The Impact of Digital Marketing Strategies on
Consumer Behavior among Online Store Customers
in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Prepared by: Haifa Ibrahim Al-Mufadda

Kingdom of Saudi Arabia

A thesis submitted to Midocean University in partial fulfilment of the requirements for the
Master's degree in Business Administration.

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad