

دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية على عملاء
المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب /

محمد بن علي أحمد جذمي

الرقم الجامعي /

232002427

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	6
1.3.	أهمية الدراسة.....	7
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	7
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	8
1.5.	أهداف الدراسة:.....	8
1.6.	فرضيات الدراسة.....	9
1.7.	نموذج الدراسة.....	9
1.8.	منهجية الدراسة.....	10
1.9.	الدراسة الميدانية.....	11
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	14
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	16
2.1.	المقدمة:.....	17
2.2.	المتغيرات المستقلة:.....	19
2.3.	المتغير التابع:.....	20
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	20
2.5.	الخاتمة:.....	21
	المراجع:.....	23

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولات كبيرة على صعيد التجارة والتسويق نتيجة التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت بشكل واسع، مما أدى إلى بروز ما يعرف بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للتواصل مع المستهلكين وتعزيز مبيعاتها. ويُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تُنفَّذ عبر الوسائط الرقمية، مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقة مستدامة معهم. وقد أصبح هذا النوع من التسويق محور اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، لما له من قدرة على الوصول إلى جمهور واسع، وتوفير بيانات دقيقة عن سلوكيات المستهلكين، وتقديم محتوى مخصص يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم (والى، 2025).

في المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بعدة عوامل من بينها زيادة نسبة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى المستهلكين، بالإضافة إلى التسهيلات الحكومية التي دعمت قطاع التجارة الإلكترونية ضمن رؤية المملكة 2030. وقد أصبح المستهلك السعودي اليوم أكثر اعتماداً على المنصات الرقمية في عملية التسوق، حيث يميل إلى البحث عن المعلومات، مقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات وتجارب العملاء الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا التغير في سلوك المستهلك يعكس أهمية دراسة أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء، لفهم كيف يمكن للشركات تصميم استراتيجيات فعالة تستجيب لتفضيلات المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية في السوق (شاذلى، 2024).

تركز هذه الدراسة على تحليل دور التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات المستهلك السعودي عند اتخاذ قرارات الشراء، مع تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في هذا التأثير، مثل تصميم المواقع الإلكترونية، جودة المحتوى التسويقي، تفاعل العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات الإعلان الرقمي. ومن خلال إجراء دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي وزيادة معدل التحويل والمبيعات (الله، 2022).

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تقدم إضافة معرفية للمجال الأكاديمي والعملي في الوقت نفسه، حيث يمكن الاستفادة من نتائجها في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تتوافق مع الخصائص الثقافية والسلوكية للمستهلك السعودي، كما تساهم في دعم صناعة القرار لدى الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية من خلال تقديم بيانات دقيقة حول تفضيلات العملاء وأنماط شرائهم. وبذلك، تشكل هذه الدراسة جسراً بين النظرية والتطبيق، وتسלט الضوء على أهمية الابتكار في التسويق الرقمي كأداة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الحديثة.

1.2. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز المبيعات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، خاصة في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وتوسع استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية. ورغم الاهتمام الكبير بالتسويق الرقمي عالمياً، إلا أن دراسة تأثيره على سلوك المستهلك السعودي لاتزال محدودة، خاصة فيما يتعلق بالبيئة الرقمية الفريدة في المملكة. فقد أظهرت بعض الدراسات أن قرارات الشراء لدى المستهلك تتأثر بعدة عناصر مثل جودة المحتوى الرقمي، تصميم المواقع الإلكترونية، استراتيجيات الإعلان الرقمي، والتفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. غير أن هذه الدراسات غالباً ما تكون عامة أو مستندة إلى سياقات خارجية، ما يحد من قابليتها للتطبيق على المستهلك السعودي الذي يمتاز بعادات وسلوكيات استهلاكية خاصة، تتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية المحلية.

تتضح أهمية دراسة هذه المشكلة في المملكة من خلال التغيرات الكبيرة في سلوك المستهلك السعودي، الذي أصبح أكثر اعتماداً على المنصات الإلكترونية في البحث عن المعلومات، مقارنة بالمنتجات، قراءة تقيييمات العملاء الآخرين، واتخاذ قرارات الشراء بشكل مستقل. ومع ذلك، يظل فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وآلية تأثيرها على قرارات الشراء، أمراً غير مكتمل. هذا النقص في المعرفة يبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية دقيقة تتناول عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة، لتحديد مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في التأثير على سلوكهم الشرائي وتحقيق ميزة تنافسية للشركات العاملة في السوق السعودي (Babatunde، 2022).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، لا تزال الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي تواجه نقصًا واضحًا في تناول الخصائص المحلية للمستهلك السعودي، حيث أن أغلب الدراسات السابقة تركز على الأسواق الغربية أو الآسيوية الأخرى، ما يجعل استنتاجاتها محدودة في قابليتها للتطبيق في المملكة. بالإضافة إلى ذلك، هناك قصور في النماذج النظرية التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إذ أنها غالبًا لا تأخذ في الحسبان العوامل النفسية والسلوكية التي تلعب دورًا أساسيًا في عملية اتخاذ القرار، مثل الثقة في المتاجر الإلكترونية، مستوى الأمان أثناء الدفع الرقمي، ودرجة الوعي الرقمي لدى المستهلك. كما أن الدراسات النظرية القليلة التي تتناول أدوات التسويق الرقمي الحديثة، مثل الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي، الحملات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الضخمة، لم تدرس بشكل كافٍ تأثير هذه الأدوات على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، ما يخلق فجوة معرفية تحتاج إلى بحث مستفيض لفهم العلاقة بين هذه الأدوات وسلوك المستهلك المحلي (Sharma، 2025).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فهناك عدد من الفجوات التي تجعل دراسة هذا الموضوع ضرورية. أولها يتعلق بندرة الدراسات الميدانية المباشرة على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة، حيث اعتمدت معظم الأبحاث السابقة على البيانات الثانوية أو الدراسات النظرية العامة، ولم تقدم تحليلًا دقيقًا لسلوك المستهلكين السعوديين وكيفية تأثير التسويق الرقمي على قراراتهم الفعلية. كما أن هناك ضعفًا في الربط بين الاستراتيجيات الرقمية وقرارات الشراء الواقعية، إذ ركزت بعض الدراسات على التفاعل الرقمي أو مستوى التواجد على الإنترنت دون قياس تأثير هذه الأنشطة على معدلات التحويل أو الشراء الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، لم تقم الدراسات السابقة بتحليل الفروقات بين الشرائح المختلفة من المستهلكين بحسب العمر أو المستوى التعليمي أو القدرة الشرائية، وهو أمر مهم لفهم تأثير التسويق الرقمي على فئات متنوعة من العملاء. أخيرًا، هناك نقص واضح في الدراسات التي تقدم توصيات عملية للشركات، مثل كيفية تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية أو تصميم الحملات التسويقية الموجهة وفق سلوك المستهلك السعودي، ما يترك فجوة بين النظرية والتطبيق في هذا المجال (Gupta، 2023).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تقديم إضافة معرفية واضحة للمجال الأكاديمي المتعلق بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في سياق المملكة العربية السعودية الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية واقتصادية تختلف عن الأسواق الأخرى. فتحديد مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي يساهم في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك، ويتيح إمكانية تطوير نماذج نظرية تأخذ في الاعتبار الخصائص المحلية للسوق. كما تساعد هذه الدراسة على سد الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة التي ركزت غالباً على الأسواق الغربية أو على التسويق التقليدي، من خلال تقديم فهم أعمق للعوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء، مثل الثقة الرقمية، الأمان أثناء التعامل مع المتاجر الإلكترونية، والاستجابة للمحتوى التسويقي الرقمي. ومن ثم، تتيح الدراسة للباحثين المستقبليين قاعدة معرفية يمكن البناء عليها لتوسيع البحث في مجالات التسويق الرقمي الحديثة، بما في ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي، الحملات الرقمية الموجهة، وتحليل بيانات العملاء، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك المحلي (Rowi، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فتتجلى في تقديم أدوات واستراتيجيات عملية للشركات والمؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة، من أجل تحسين فعالية حملاتها التسويقية الرقمية وزيادة معدل التحويل من مجرد زائر إلى مستهلك فعلي. إذ توفر نتائج الدراسة بيانات دقيقة حول سلوك المستهلك السعودي، وتفضيلاته، وطرق تفاعله مع الحملات الرقمية والمحتوى التسويقي، مما يمكن المسوقين من تصميم استراتيجيات مخصصة تلائم الشرائح المختلفة من العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة على توضيح كيفية تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية، وتعزيز الثقة والأمان الرقمي، وبالتالي زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ومن خلال تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج البحث الميداني، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تقليل المخاطر التسويقية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات، مع دعم عملية اتخاذ القرار لدى القائمين على التسويق الرقمي في المملكة بشكل علمي وموضوعي (Firmannudin، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

👉 التساؤل الرئيسي للدراسة

كيف يؤثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية؟

👉 التساؤلات الفرعية للدراسة

1. ما مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي (النصوص، الصور، الفيديوهات) على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. كيف يؤثر تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء؟
3. ما دور التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرار الشراء؟
4. كيف تؤثر استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات؟
5. ما العلاقة بين الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

1.5. أهداف الدراسة:

👉 الهدف الرئيسي للدراسة

تسعى الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

👉 الأهداف الفرعية للدراسة

1. تحليل تأثير جودة المحتوى الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تقييم أثر تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.
3. دراسة دور التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي.
4. تحديد أثر استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.
5. فحص العلاقة بين الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.6. فرضيات الدراسة

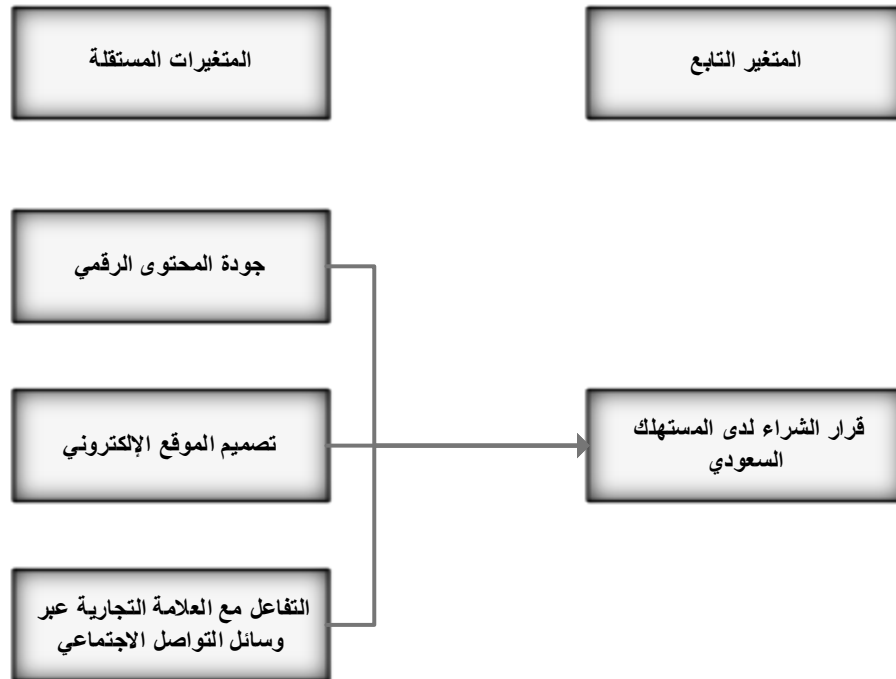
➤ الفرضية الرئيسية للدراسة

التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية.

➤ الفرضيات الفرعية للدراسة

1. هناك علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التصفح يؤثران بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء.
3. التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من احتمالية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.
4. استراتيجيات الإعلان الرقمي المستهدفة تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك السعودي للمنتجات.
5. الثقة الرقمية والأمان أثناء التسوق عبر الإنترنت يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7. نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهجية الكمية كإطار أساسي لجمع البيانات وتحليلها، وذلك بهدف قياس أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية بشكل دقيق وموضوعي. وتعتمد المنهجية الكمية على استخدام أدوات قياس كمية مثل الاستبيانات، والتي تتيح الحصول على بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، وتقديم نتائج دقيقة حول العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى الرقمي، تصميم الموقع الإلكتروني، التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء). وتتميز هذه المنهجية بقدرتها على تقديم استنتاجات قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة، كما تسهم في اختبار الفرضيات بدقة علمية، ما يجعلها مناسبة لدراسات التأثير والعلاقة بين المتغيرات.

- أدوات جمع البيانات

تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، نظرًا لما يوفره من إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء بطريقة منظمة وموحدة. صُمم الاستبيان بحيث يشمل أسئلة تغطي جميع المتغيرات المستقلة والتابعة، مع استخدام مقياس ليكرت لتقييم مستوى الرضا أو التأثير بالعوامل المختلفة، مما يسهل التحليل الكمي واستنتاج العلاقات الإحصائية بين المتغيرات. كما تم التأكد من صدق وموثوقية الاستبيان من خلال إجراء اختبار تجريبي على عينة صغيرة قبل توزيعه على العينة النهائية، لضمان وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المستجيبين، ولتجنب أي تحيز محتمل قد يؤثر على دقة النتائج.

- مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، نظرًا لأهمية هذا المجتمع في قياس أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. وقد تم اختيار عينة تمثيلية بطريقة عشوائية نسبية لضمان تمثيل مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية، مما يتيح تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بأكبر قدر ممكن من الدقة. تم تحديد حجم العينة وفقًا للمعايير الإحصائية التي تضمن موثوقية النتائج وقدرتها على الكشف عن العلاقات بين المتغيرات بشكل فعال.

- أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي المتخصصة، مثل SPSS أو برامج مشابهة، وذلك لإجراء اختبارات إحصائية متعددة تتضمن: التحليل الوصفي لخصائص العينة، واختبارات الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، واختبارات الانحدار لتحليل تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. كما تتيح هذه الأساليب اختبار الفرضيات المبدئية للدراسة بشكل علمي، مع تحديد مدى قوة العلاقة واتجاهها بين عناصر التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

- مبررات اختيار المنهجية الكمية

تُعد المنهجية الكمية الأنسب لهذه الدراسة لعدة أسباب، منها قدرتها على تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس، وإمكانية اختبار الفرضيات بشكل واضح، والقدرة على التعامل مع عدد كبير من المستجيبين من مختلف مناطق المملكة. كما أن هذا النوع من المنهجية يساهم في تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات، مبنية على بيانات كمية موثوقة، ما يعزز إمكانية تطبيق نتائج الدراسة على أرض الواقع لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية وتحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين.

1.9. الدراسة الميدانية

تشكل الدراسة الميدانية جزءاً أساسياً من هذه الدراسة، إذ تهدف إلى جمع بيانات مباشرة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية، لفهم تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لديهم بشكل عملي وواقعي. وتعتمد هذه الدراسة على منهجية كمية منظمة، تتيح قياس المتغيرات المستقلة الثلاثة، وهي جودة المحتوى الرقمي، تصميم الموقع الإلكتروني، والتفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على المتغير التابع وهو قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وتُعتبر الدراسة الميدانية ضرورية للتأكد من صحة الفرضيات، وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات في السياق المحلي، حيث أن السلوك الرقمي للمستهلك السعودي قد يختلف عن الأسواق الأخرى بسبب الخصائص الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية المميزة للمملكة.

- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات في الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان الإلكتروني، الذي صُمم بشكل منهجي يغطي جميع جوانب التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك. اشتمل الاستبيان على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت، مما يتيح قياس درجة التأثير والتفاعل مع عناصر التسويق الرقمي بدقة. وقد تم تصميم الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة، لضمان شموله لجميع الأبعاد النظرية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما أُجري اختبار تجريبي أولي على عينة صغيرة من المستهلكين للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، وضمان صدقها وثباتها قبل توزيعها على العينة النهائية للدراسة.

- مجتمع وعينة الدراسة

تستهدف الدراسة الميدانية عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث يمثلون الفئة الأكثر تأثيرًا وتأثرًا بأدوات التسويق الرقمي. ولضمان تمثيل كافة الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية، تم اختيار عينة عشوائية نسبية تتضمن مستخدمين من مناطق مختلفة بالمملكة، ممن أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت خلال الأشهر الأخيرة. وقد تم تحديد حجم العينة وفق معايير إحصائية دقيقة لضمان تمثيل المجتمع الكلي، وتمكين الدراسة من تقديم نتائج قابلة للتعميم وتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل موثوق.

- إجراءات الدراسة

قبل تنفيذ الدراسة الميدانية، تم الحصول على موافقة المشاركين لضمان أخلاقيات البحث واحترام خصوصيتهم، مع ضمان سرية البيانات وعدم استخدامها إلا للأغراض البحثية. ثم تم توزيع الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني وروابط التواصل الاجتماعي المرتبطة بالمتاجر الإلكترونية، مع تقديم شرح مختصر لأهداف الدراسة وطريقة تعبئة الاستبيان. بعد جمع البيانات، تم مراجعتها وتنقيحها للتأكد من اكتمال الردود وصحتها، ثم إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإجراء التحليل الكمي.

- أساليب التحليل

تم استخدام عدة أساليب إحصائية لتحليل البيانات الميدانية، شملت التحليل الوصفي لتحديد خصائص العينة، وتحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي وقرار الشراء، وتحليل الانحدار لتقدير مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. كما أُتيح من خلال التحليل اختبار الفرضيات المبدئية، وتحديد قوة وتأثير كل عنصر من عناصر التسويق

الرقعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. وتعزز هذه الأساليب من موثوقية النتائج وقدرتها على تقديم توصيات عملية للشركات والمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

- أهمية الدراسة الميدانية

تكمن أهمية الدراسة الميدانية في قدرتها على توفير بيانات واقعية ومباشرة تعكس سلوك المستهلك السعودي تجاه التسويق الرقمي، بدلاً من الاعتماد على البيانات الثانوية أو الدراسات النظرية العامة. كما أنها توفر فهماً عميقاً للعوامل المؤثرة على قرارات الشراء، مما يتيح تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وملاءمة للسوق المحلي، ويعزز من قدرة الشركات على التفاعل مع العملاء بطريقة مستهدفة وذكية، وزيادة معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثاني من هذه الدراسة خطوة محورية في بناء الإطار النظري الذي يقوم عليه البحث، إذ يسعى إلى تقديم فهم متعمق لمفاهيم متغيرات الدراسة والعلاقات القائمة بينها، والتي تشكل أساس تحليل أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. يعد التعرف على هذه المتغيرات واستكشاف طبيعة العلاقة بينها أمرًا ضروريًا لتفسير النتائج الميدانية بشكل دقيق، حيث أن أي تحليل لمستوى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لا يمكن أن يكون مكتملاً دون فهم السياق النظري الذي ينشأ فيه هذا التأثير. لذلك، يأتي هذا الفصل ليؤسس قاعدة معرفية متينة تركز على الأدبيات السابقة والنظريات العلمية ذات الصلة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز الفهم الشامل للدراسة ويوفر أداة قوية لتفسير النتائج العملية التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تصور شامل لمكونات الدراسة، مع التركيز على طبيعة المتغيرات وعلاقاتها المتبادلة، دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لكل متغير في هذه المرحلة. من خلال ذلك، سيتمكن القارئ من استيعاب السياق العام الذي تعمل فيه الدراسة، والكيفية التي تتفاعل بها العناصر المختلفة للتسويق الرقمي مع سلوك المستهلك. ويتيح هذا الإطار النظري التعرف على الأبعاد المختلفة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وفهم الدور الذي يلعبه كل منها في التأثير على قرار الشراء، مع تقديم رؤية أكاديمية متكاملة حول كيفية قياس هذه العلاقات وتحليلها.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يربط بين النظرية والتطبيق، إذ يوفر الأساس العلمي الذي يُمكن الاعتماد عليه عند تفسير نتائج الدراسة الميدانية لاحقًا. من خلال توضيح العلاقة بين المتغيرات، يمكن للباحثين استكشاف طبيعة التأثيرات المختلفة، وفهم أي المتغيرات قد يكون الأكثر قوة في التأثير على سلوك المستهلك، وكيف يمكن تطبيق ذلك عمليًا في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. علاوة على ذلك، فإن هذا الفصل يساهم في سد الفجوات المعرفية في الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال تقديم تحليل نظري منظم ومتكامل يمهد الطريق للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

يمثل الفصل الثاني حجر الزاوية في البحث، إذ لا يكتفي بعرض المتغيرات النظرية فحسب، بل يربطها أيضًا بالسياق التطبيقي للدراسة، مما يعزز من قدرة الباحث على تفسير النتائج الميدانية بشكل منطقي وموثوق، ويضمن أن تكون الاستنتاجات والتوصيات المستخلصة من الدراسة قابلة للتطبيق على أرض الواقع بشكل فعال ومستنير بالأسس العلمية.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: جودة المحتوى الرقمي

يمثل جودة المحتوى الرقمي أحد أهم المتغيرات المستقلة في الدراسة، إذ تشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، الرسوم التوضيحية، ووصف المنتجات الذي يقدمه المتجر الإلكتروني. يعتبر المحتوى الرقمي الجيد عنصرًا أساسيًا لجذب انتباه المستهلك وإقناعه بمنتج معين، إذ يوفر له المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار شراء مستنير. جودة المحتوى تشمل دقة المعلومات، وضوح العرض، جاذبية التصميم، وتوافقها مع احتياجات وتفضيلات المستهلك. عندما يكون المحتوى عالي الجودة، يزداد مستوى الثقة لدى العميل، ويقل الشعور بالشك أو الحذر، مما يساهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. من خلال دراسة هذا المتغير، يمكن للشركات تقييم مدى فعالية المحتوى الرقمي في تحفيز المستهلك وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت (Rodrigues، 2024).

- المتغير المستقل الثاني: تصميم الموقع الإلكتروني

يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد أهم عناصر التسويق الرقمي، ويشمل سهولة التصفح، سرعة التحميل، وضوح الهيكل التنظيمي للموقع، بالإضافة إلى جاذبية المظهر العام. تصميم الموقع الفعال لا يقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل يركز أيضًا على تجربة المستخدم، ويساهم في تبسيط عملية البحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، وإتمام عملية الشراء بسهولة ويسر. المواقع المصممة بشكل احترافي تقلل من مشاعر الإحباط لدى العملاء، وتزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء، كما تعزز الثقة بالمتجر. دراسة تأثير هذا المتغير تساعد على تحديد العوامل التصميمية التي يمكن تحسينها لزيادة معدلات التحويل وجذب المستهلكين الرقميين بشكل أفضل (Bui، 2025).

- المتغير المستقل الثالث: التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمثل التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز المتغيرات المستقلة في دراسة التسويق الرقمي، إذ يعكس مدى قدرة الشركات على التواصل مع المستهلكين، تقديم محتوى جذاب، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل مباشر وفوري. هذا التفاعل يخلق شعورًا بالارتباط والانتماء للعلامة التجارية، ويزيد من الثقة في المنتجات والخدمات المقدمة،

كما يساهم في تعزيز الولاء وتقليل مقاومة الشراء. المستهلك الذي يتفاعل مع العلامة التجارية عبر منصات مثل تويتر، فيسبوك، أو إنستغرام يميل إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر استنادًا إلى المعلومات والتجارب الرقمية التي يحصل عليها، وهو ما يجعل هذا المتغير مؤثرًا بشكل مباشر على قرار الشراء النهائي (Wang، 2024).

2.3. المتغير التابع:

- قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

يمثل قرار الشراء لدى المستهلك السعودي المتغير التابع الأساسي في الدراسة، حيث يعكس النتيجة النهائية لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. ويشمل هذا المتغير مجموعة من الأبعاد، مثل رغبة المستهلك في شراء المنتج، اختياره لعلامة تجارية محددة، والقدرة على اتخاذ القرار بعد الاطلاع على المعلومات الرقمية المتاحة. ويُعتبر هذا المتغير محوريًا، لأنه يقيس مدى فعالية أدوات التسويق الرقمي في تحفيز المستهلك على تحويل اهتمامه الرقمي إلى عملية شراء فعلية، وبالتالي يمثل المؤشر الأساسي لنجاح الاستراتيجيات التسويقية. دراسة هذا المتغير تساعد في فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي، وتمكن الشركات من تطوير أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء وزيادة معدلات التحويل (Romi، 2023).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يعكس نموذج الدراسة العلاقة التكاملية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يسعى إلى معرفة مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي، وتصميم الموقع الإلكتروني، والتفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وتشير الدراسات النظرية إلى أن تحسين أي من هذه العناصر يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك، تحسين تجربته الرقمية، وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. بشكل عملي، يتيح هذا النموذج قياس أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع، مما يساعد على تحديد الأولويات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتقديم توصيات دقيقة للشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، بما يضمن تحسين الأداء التسويقي وزيادة معدلات التحويل والربحية.

2.5. الخاتمة:

يشكل الفصل الثاني من الدراسة حجر الزاوية الذي وضع الأساس النظري للفهم العميق للعلاقات بين عناصر التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، فقد ركز على متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينها بشكل شامل ومنهجي، دون التعمق في تفاصيل كل متغير على حدة. من خلال هذا الفصل، تم تقديم إطار نظري متكامل يوضح كيف يمكن للمتغيرات المختلفة أن تتفاعل لتؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، مع إبراز الأبعاد النفسية والسلوكية والرقمية التي تساهم في تحديد استجابات المستهلك تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي. وقد ساعد هذا الطرح الأكاديمي على بناء تصور واضح للعوامل المؤثرة، مما يمكن الباحث من الربط بين النظرية والواقع العملي لاحقاً في الدراسة الميدانية.

تتضح أهمية الفصل الثاني في أنه لم يقتصر على تعريف المتغيرات فحسب، بل قدم أيضاً سياقاً علمياً يربط بين هذه المتغيرات، موضحاً كيف يمكن أن يؤثر كل عنصر في المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بطريقة مترابطة ومنطقية. فقد أتاح هذا الفهم للباحث والقارئ تصور التأثيرات المتبادلة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء، مما يوفر قاعدة صلبة لتحليل البيانات الميدانية. بالإضافة إلى ذلك، ساهم الفصل في توضيح القيم العلمية لقياس هذه العلاقات، وذلك من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة والنظريات المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي، وهو ما يزيد من موثوقية البحث ويمكن من استخلاص استنتاجات دقيقة ومدعومة علمياً.

كما يعكس الفصل الثاني الأهمية العملية لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات، إذ يوفر رؤية تمكن الشركات والمؤسسات من استثمار النتائج النظرية لاحقاً في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لاحتياجات المستهلك السعودي وتفضيلاته الرقمية. من خلال هذا الفصل، أصبح بالإمكان تصور كيف يمكن لعناصر التسويق الرقمي المختلفة أن تساهم في تعزيز قرار الشراء، وتحسين تجربة المستهلك، وزيادة مستوى التفاعل مع المتاجر الإلكترونية، وهو ما يعد أساساً لبناء توصيات تطبيقية مدعومة بالبيانات النظرية.

يؤكد الفصل الثاني على أن دراسة المتغيرات والعلاقات بينها، حتى في إطارها النظري، تمثل خطوة حيوية وأساسية لفهم سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية. إن الإطار الذي قدمه الفصل يمكن الباحث من الانتقال بسلاسة إلى التحليل

الميداني وجمع البيانات، مع ضمان أن تكون جميع النتائج والتوصيات الناتجة مستندة إلى أسس علمية واضحة ومتמاسكة،
مما يزيد من قيمة البحث الأكاديمي والتطبيقي على حد سواء.

المراجع:

- المراجع العربية

- الله، أ. أ. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. Retrieved from https://aja.journals.ekb.eg/article_227467.html
- شاذلي، ا. م. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء ، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة. دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر . Retrieved from https://sjsc.journals.ekb.eg/article_330680.html
- والى، ن. م. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية) . Retrieved from https://jso.journals.ekb.eg/article_407901.html

- المراجع الأجنبية

- Babatunde, O. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING MODERN ECONOMIES: AN ANALYSIS OF E-COMMERCE GROWTH AND CONSUMER BEHAVIOR. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383847801_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_SHAPING_MODERN_ECONOMIES_AN_ANALYSIS_OF_E-COMMERCE_GROWTH_AND_CONSUMER_BEHAVIOR
- Bui, C. T. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12244485/>
- Firmannudin, F. (2025). The Effectiveness of Digital Marketing in Increasing Sales on E-Commerce in Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396114907_The_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_Increasing_Sales_on_E-Commerce_in_Indonesia
- Gupta, S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412723000156>
- Rodrigues, M. A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378347435_How_digital_influencer_con

tent_and_characteristics_influence_Generation_Y_persuasiveness_and_purchase_intention

Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374198745_Video_Marketing_Impact_On_Consumers'_Behavior

Rowi, A. S. (2024). Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387300686_Role_of_Digital_Marketing_Strategies_in_Enhancing_Customer_Engagement_and_Brand_Loyalty_A_Study_of_E-Commerce_Platforms

Sharma, C. (2025). Mapping the Evolution of Digital Marketing Research Using Natural Language Processing. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2078-2489/16/11/942>

Wang, L. (2024). Online Review Helpfulness and Information Overload: The Roles of Text, Image, and Video Elements. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/2/64>