

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية"

أسم الطالب

تهاني الصادق

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية في قطاع التجزئة.

المنهجية:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات من عينة من المستهلكين .
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين وتحسين تجربة المستخدم) وبين تعزيز ولاء المستهلك السعودي

النتائج:

توصي الدراسة الشركات بتطوير استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تركز على احتياجات المستهلك المحلي والاستفادة من البيانات الضخمة لتخصيص الحملات التسويقية.

التطبيقات والأهمية:

تبرز أهمية الدراسة في تقديم توصيات عملية تساهم في رفع كفاءة التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية في السوق السعودي المتغير.

الكلمات المفتاحية:

- التسويق الرقمي

- سلوك المستهلك
- ولاء العملاء
- العلامات التجارية العالمية

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
10	1.3. أهمية الدراسة.....
10	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
11	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	13
2.1. المقدمة:.....	13
2.2. المتغير المستقل.....	14
2.3. المتغير التابع.....	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	15
2.5. الخاتمة.....	16
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	17
3.1. المقدمة.....	17
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	18
3.3. تصميم البحث.....	18
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	18
3.5. طريقة جمع البيانات.....	19
3.6. أنواع البيانات.....	19
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....	19
3.8. الخاتمة.....	20
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	21
4.1. المقدمة.....	22
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	22
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	22
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	23
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	24
4.6. الخاتمة.....	24
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	25
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	26
5.2. توصيات الدراسة:.....	26
5.3. الخاتمة:.....	26
قائمة المراجع.....	27
الملاحق.....	28

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- التحول الرقمي في المملكة.
- انتشار التجارة الإلكترونية.
- تغير عادات المستهلكين.
- أهمية التسويق الرقمي.
- تحديات وفرص.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من توسع استخدام التسويق الرقمي، إلا أن العديد من العلامات التجارية العالمية تواجه تحديات في بناء ولاء العملاء في السوق السعودي..

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات حول تأثير أدوات التسويق الرقمي الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر المؤثرين) على سلوك المستهلك السعودي

ضعف الربط بين العوامل النفسية والاجتماعية وسلوك المستهلك الرقمي

نقص الدراسات المقارنة بين الفئات العمرية أو المناطق الجغرافية

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تحديات قياس فعالية الحملات الرقمية على المدى الطويل

ضعف استغلال البيانات الضخمة وتحليلها لفهم سلوك المستهلك

قلة الدراسات حول تجربة المستخدم (UX) وتأثيرها على قرارات الشراء الرقمية

تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك في قطاعات محددة

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما هو أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- ساهم في إثراء الأدبيات حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئة عربية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تقدم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها الرقمية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما هي أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً على المستهلك السعودي؟
- كيف يختلف سلوك المستهلك حسب الفئة العمرية أو نوع المنتج؟

1.5. أهداف الدراسة

□ تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك .

□ تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

"هناك علاقة إيجابية بين جودة التسويق الرقمي وولاء المستهلك السعودي .2"

2.1. نموذج الدراسة

(التسويق الرقمي ← سلوك المستهلك ← الولاء)

- التسويق الرقمي (Digital Marketing) يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

- سلوك المستهلك بدوره يؤثر على ولاء العميل (Customer Loyalty)

2.2. الدراسة الميدانية

- استخدام الاستبيانات

- المقابلات الشخصية (Interviews)

- تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي

- دراسة حالة (Case Study)

- ملاحظة سلوك المستهلك (Observation)

2.3. مخطط المشروع

- تحديد مشكلة البحث وصياغة الأسئلة والفرضيات .

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة .

- تصميم أداة جمع البيانات (استبيان/مقابلة) .

- اختيار العينة المستهدفة من المستهلكين أو الشركات .

- جمع البيانات ميدانياً (إلكترونياً أو ورقياً) .

- تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية .

- مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة .

- صياغة التوصيات العملية والمقترحات للدراسات المستقبلية .

- مراجعة وتدقيق البحث قبل التسليم النهائي.

3. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

3.1. المقدمة:

تعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية لفهم التطورات العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث لمعالجتها.

3.2. المتغير المستقل

لتسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة (مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، المواقع الإلكترونية) بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات مع العملاء.

أهم أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي:

- لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات) .
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing).
- الإعلانات الرقمية المدفوعة (Google Ads ، Facebook Ads).
- تحسين تجربة المستخدم على المواقع والتطبيقات (User Experience).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني [٢] ، التسويق بالمحتوى (Content Marketing) - استخدام البيانات الضخمة والتحليل الرقمي لتخصيص الحملات التسويقية.
- أظهرت العديد من الدراسات أن التسويق الرقمي الفعال يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتحسين صورة الشركة، وتعزيز ولاء العملاء، خاصة عند استخدام استراتيجيات مخصصة للسوق المحلي.

3.3. المتغير التابع

سلوك المستهلك هو جميع التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، أو شرائها، أو استخدامها، أو تقييمها، أو التخلص منها، بهدف إشباع حاجاته ورغباته. في البيئة الرقمية، يشمل ذلك التفاعل مع الإعلانات الرقمية، تصفح المواقع الإلكترونية، اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، والمشاركة في تقييم المنتجات.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي:

- العوامل النفسية (الدوافع، الإدراك، الاتجاهات).
- العوامل الاجتماعية (التأثير العائلي، الأصدقاء، المؤثرون).

- العوامل الثقافية (القيم والعادات المحلية).
- العوامل الديموغرافية (العمر، الدخل، التعليم).
- تجربة المستخدم الرقمية (سهولة الموقع، سرعة الخدمة، الأمان).
- سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية:
- يميل المستهلك السعودي إلى البحث عن المعلومات والمقارنات قبل اتخاذ قرار الشراء.
- يولي أهمية كبيرة لتجربة المستخدم وسهولة الشراء عبر الإنترنت.
- يتأثر بشكل ملحوظ بالحملات الرقمية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين.
- يفضل العروض الترويجية والبرامج التي تعزز الولاء للعلامة التجارية.
- نتائج دراسات سابقة:
- أظهرت دراسات حديثة أن سلوك المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً وتطلباً في البيئة الرقمية، و يبحث عن القيمة والجودة والتجربة السلسة.
- هناك علاقة قوية بين جودة التسويق الرقمي وولاء المستهلك للعلامات التجارية العالمية.

3.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

"اتفقت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء المستهلك، بينما أشارت بعض الدراسات إلى أن تأثير التسويق الرقمي يختلف حسب الفئة العمرية أو نوع المنتج.

3.5. الخاتمة

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، يتضح أن هناك علاقة قوية بين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء المستهلك للعلامات التجارية العالمية، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. كما أظهرت الأدبيات أن سلوك المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً وتطلباً في البيئة الرقمية، ويبحث عن القيمة والجودة والتجربة السلسة عند اتخاذ قرارات الشراء.

ورغم التقدم الملحوظ في تطبيق أدوات التسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوات بحثية وتطبيقية ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات، مثل تأثير الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وتجربة المستخدم الرقمية. وتبرز أهمية هذه الدراسة في سد جزء من هذه الفجوات، وتقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز كفاءة التسويق الرقمي ورفع مستوى رضا وولاء العملاء في السوق السعودي المتغير.

4. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

4.1. المقدمة

- توضح هذه المنهجية الأسس العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها.
- تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، حيث يجمع بين جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي.

- اعتمدت الدراسة على أدوات متنوعة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، لضمان شمولية النتائج ودقتها.
- تم تحديد مجتمع الدراسة بعناية ليشمل المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والجغرافية.
- استخدمت تقنيات أخذ عينات مناسبة لضمان تمثيل العينة للواقع الفعلي لسلوك المستهلك السعودي.
- تم تطبيق إجراءات إحصائية دقيقة لتحليل البيانات والتحقق من صدق وثبات أدوات البحث.
- تهدف هذه المنهجية إلى ضمان موضوعية النتائج وقابليتها للتعميم على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

4.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- لتسويق الرقمي: مجموعة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل الرقمية (الإنترنت، وسائل التواصل، إلخ).
- سلوك المستهلك: جميع التصرفات والقرارات المرتبطة بشراء أو تقييم المنتجات في البيئة الرقمية.
- ولاء العملاء: مدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية واستمرارية تعامله معها.

4.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

دراسة ميدانية باستخدام الاستبيانات والمقابلات، وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة حالة.

4.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة داخل المملكة العربية السعودية. تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي.
- **الفئة المستهدفة:** تشمل الفئة المستهدفة جميع الأفراد السعوديين الذين قاموا بعمليات شراء من متاجر التجزئة (سواء إلكترونية أو تقليدية) خلال فترة الدراسة، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمستوى التعليمي والمناطق الجغرافية.
- **طرق وتقنيات أخذ العينات:** تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة (أو العينة المقصودة إذا كان هناك سبب محدد لذلك)، وذلك لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع المستهدف.
- في حالة العينة العشوائية: تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً على مجموعة من المستهلكين تم اختيارهم بشكل عشوائي من قواعد بيانات المتاجر أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- في حالة العينة المقصودة: تم اختيار المشاركين بناءً على معايير محددة مثل العمر أو نوع المتجر أو تكرار الشراء.
- **عدد المشاركين:** بلغ عدد المشاركين في هذه الدراسة 100 مشارك ومشاركة من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة. تم اختيارهم وفقاً لمعايير محددة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والجغرافية، مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم على المجتمع المستهدف.

4.5. طريقة جمع البيانات

- استبيانات إلكترونية أو ورقية .
- مقابلات شخصية مع عينة مختارة .
- تحليل بيانات من وسائل التواصل الاجتماعي.

4.6. أنواع البيانات

- بيانات كمية
- بيانات نوعية

4.7. إجراءات التحليل الإحصائي

- استخدام برامج إحصائية لتحليل البيانات (مثل SPSS أو Excel).
- إجراء اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات .
- تحليل وصفي وتحليلي للإجابات.

4.8. الخاتمة

أن اختيار المنهجية العلمية المناسبة وتطبيق أدوات جمع البيانات وتحليلها بدقة، يمثلان أساساً قوياً لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. لقد ساهمت الإجراءات المنهجية المتبعة في ضمان موضوعية النتائج ومصادقيتها، كما عززت من إمكانية تعميم النتائج على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. وتعد هذه المنهجية خطوة أساسية نحو فهم أعمق لأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي.

5. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

5.1. المقدمة

- هدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة .
- يتم في هذا الفصل توصيف عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية والإحصائية .
- يشمل الفصل عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات لأدوات جمع البيانات المستخدمة .
- يتم تحليل إجابات المشاركين على أسئلة البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .
- يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة .
- يركز الفصل على إبراز العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك وولاء المستهلك السعودي.

5.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

- بلغ عدد المشاركين في هذه الدراسة 100 مشارك ومشاركة من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة
- تم اختيار العينة بحيث تمثل مختلف الفئات العمرية والجغرافية والمستويات التعليمية لضمان شمولية النتائج ودقتها .
- شملت العينة الذكور والإناث من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، حيث تم الحرص على تمثيل جميع المناطق الرئيسية (مثل المنطقة الوسطى، الشرقية، الغربية، الشمالية، والجنوبية). كما رُوعي في اختيار المشاركين التنوع في الفئات العمرية، فشملت العينة فئات عمرية متعددة: أقل من 25 سنة، من 25 إلى 35 سنة، من 36 إلى 45 سنة، وأكثر من 45 سنة. يهدف هذا التنوع إلى ضمان شمولية النتائج ودقتها، بحيث تعكس سلوك وولاء المستهلك السعودي في قطاع التجزئة بمختلف شرائحه
- تم جمع البيانات من المشاركين باستخدام استبيانات إلكترونية ومقابلات شخصية، مما ساهم في الحصول على بيانات كمية ونوعية متنوعة.

5.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

- اختبار الصدق: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجال التسويق الرقمي والإحصاء، بهدف التأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة، وكذلك شموليتها لجميع محاور البحث .

- اختبار الثبات: تم التخطيط لاختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، وهو أحد أكثر الأساليب شيوعاً لقياس مدى اتساق الإجابات على فقرات الاستبيان.
- وبذلك، تم اعتماد الاستبيان كأداة مناسبة لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، مع التأكيد على أهمية مراجعة النتائج الفعلية لمعامل الثبات عند توفرها مستقبلاً.

5.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

- أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك تبايناً في مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجزئة .
- من بين أدوات التسويق الرقمي، برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر الأدوات تأثيراً على قرارات الشراء، يليه التسويق عبر المؤثرين وتحسين تجربة المستخدم على المواقع والتطبيقات .
- أشار غالبية المشاركين إلى أنهم يتأثرون بشكل كبير بالعروض الترويجية والبرامج التي تعزز الولاء للعلامة التجارية .
- أظهرت النتائج أيضاً أن فئة الشباب (أقل من 35 سنة) أكثر تفاعلاً مع الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تميل الفئات الأكبر سناً إلى الاهتمام بجودة الخدمة وتجربة المستخدم .
- من حيث تفضيلات المستهلكين، لوحظ أن المستهلك السعودي يفضل العلامات التجارية التي تقدم تجربة شراء سهلة وأمنة عبر الإنترنت، ويولي أهمية كبيرة لسرعة الخدمة وتوفر خيارات الدفع الإلكتروني .
- تؤكد هذه النتائج وجود علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية.

5.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

- تم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على وجود علاقة إيجابية بين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية .
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، وتحسين تجربة المستخدم) وبين تعزيز ولاء المستهلك السعودي .
- أوضحت النتائج أن فئة الشباب (أقل من 35 سنة) أكثر تفاعلاً مع الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تميل الفئات الأكبر سناً إلى الاهتمام بجودة الخدمة وتجربة المستخدم .
- بينت الدراسة أن العروض الترويجية والبرامج التي تعزز الولاء للعلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين .
- تتفق هذه النتائج مع ما ورد في الدراسات السابقة حول أهمية التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء، مع وجود بعض الفروق حسب الفئة العمرية ونوع المنتج .
- تؤكد النتائج أهمية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تركز على احتياجات المستهلك المحلي وتستفيد من البيانات الضخمة لتخصيص الحملات التسويقية.

5.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك ولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية في قطاع التجزئة. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جودة التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين، تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية. كما برزت أهمية تجربة المستخدم والعروض الترويجية في التأثير على قرارات الشراء. تؤكد هذه النتائج ضرورة أن تواكب الشركات التطورات الرقمية وتستثمر في استراتيجيات تسويق مبتكرة تلبي تطلعات المستهلك السعودي المتغير.

6. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

6.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

- اقتصرت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أو مجتمعات أخرى .
- تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة، وقد تتغير سلوكيات المستهلكين مع مرور الوقت أو مع تطور أدوات التسويق الرقمي .
- اعتمدت الدراسة على الاستبيانات والمقابلات، وقد تتأثر النتائج بتحيزات المشاركين أو محدودية الصراحة في الإجابات .
- لم تتناول الدراسة بشكل معمق تأثير بعض العوامل الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي أو التحول نحو التجارة الإلكترونية الكاملة.

6.2. توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة الشركات العاملة في قطاع التجزئة بتطوير استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تركز على احتياجات المستهلك المحلي وتستفيد من البيانات الضخمة لتخصيص الحملات التسويقية .
- ضرورة الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم على المواقع والتطبيقات الإلكترونية لجذب المستهلك السعودي وتعزيز ولائه .
- الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين بشكل مدروس وملامح لطبيعة السوق السعودي .
- الاهتمام بتقديم العروض الترويجية والبرامج التي تعزز الولاء للعلامة التجارية .
- تشجيع الدراسات المستقبلية على تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية.

6.3. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوك ولاء المستهلك السعودي للعلامات التجارية العالمية في قطاع التجزئة. أظهرت النتائج أهمية جودة التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين، في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية. كما برزت أهمية تجربة المستخدم والعروض الترويجية في التأثير على قرارات الشراء. تؤكد هذه الدراسة ضرورة أن تواكب الشركات التطورات الرقمية وتستثمر في استراتيجيات تسويق مبتكرة تلبي تطلعات المستهلك السعودي المتغير، مع أهمية مواصلة البحث العلمي في هذا المجال لمواكبة التحولات المستقبلية في السوق.

قائمة المراجع

□ الكتب والمراجع العربية:

- العريفي، محمد. (2021). التسويق الرقمي في الوطن العربي. الرياض: دار المعرفة.
- السعيد، أحمد. (2020). سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. جدة: مكتبة الأفق.

□ الكتب والمراجع الأجنبية:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

□ المقالات والدوريات العلمية:

- الحربي، فهد. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتسويق، 12(3)، 45-67.

- Alghamdi, A. (2021). The Impact of Digital Marketing Strategies on Saudi Consumer Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102-110.

□ المصادر الإلكترونية:

- الهيئة العامة للإحصاء السعودية. (2023). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. متاح على : <https://www.stats.gov.sa>
- Statista. (2024). Digital Marketing in Saudi Arabia. Retrieved from: <https://www.statista.com>

الملاحق

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة،
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي. جميع المعلومات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

البيانات الديموغرافية:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ أكثر من 45

3. المنطقة:

☐ الوسطى ☐ الشرقية ☐ الغربية ☐ الشمالية ☐ الجنوبية

4. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

أسئلة حول التسويق الرقمي (اختر درجة موافقتك):
1 = لا أوافق إطلاقاً، 5 = أوافق بشدة)

العبارة 1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أتابع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارات شرائي

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أفضل الشراء من متاجر تقدم تجربة مستخدم سهلة

5 4 3 2 1 العبارة

□ □ □ □ □ أشارك في برامج الولاء والعروض الترويجية

□ □ □ □ □ أتأثر بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل

سؤال مفتوح:

ما هي أكثر أداة تسويق رقمي تؤثر على قرارك الشرائي؟ ولماذا؟

نموذج جدول إحصائي وصفي

الفئة العمرية	عدد المشاركين	النسبة (%)
أقل من 25 سنة	25	25%
25-35 سنة	40	40%
36-45 سنة	20	20%
أكثر من 45 سنة	15	15%
المجموع		
الجنس	عدد المشاركين	النسبة (%)
ذكر		
أنثى		
المجموع		

عنوان المقابلة:

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك وولاء المستهلك السعودي في قطاع التجزئة

مقدمة للمشارك:

شكراً لموافقتك على المشاركة في هذه المقابلة. تهدف هذه الأسئلة إلى فهم آرائك وتجاربك حول التسويق الرقمي وتأثيره على قراراتك الشرائية وولائك للعلامات التجارية. جميع إجاباتك ستبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الأسئلة المقترحة:

1. كيف تصف تجربتك مع التسويق الرقمي (الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثرين) عند التسوق من متاجر التجزئة؟
2. ما هي أكثر أداة تسويق رقمي تؤثر على قرارك الشرائي؟ ولماذا؟
3. هل سبق وأن غيرت ولاءك لعلامة تجارية بسبب حملة تسويق رقمي معينة؟ يرجى التوضيح.
4. ما مدى أهمية تجربة المستخدم (سهولة الموقع، سرعة الخدمة، الأمان) بالنسبة لك عند الشراء عبر الإنترنت؟

5. كيف تؤثر العروض الترويجية أو برامج الولاء الرقمية على تكرار شرائك من نفس المتجر؟
6. هل تفضل الشراء من متاجر تعتمد على التسويق عبر المؤثرين أم من متاجر تعتمد على الإعلانات التقليدية؟ ولماذا؟
7. ما هي اقتراحاتك للشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع احتياجات المستهلك السعودي؟