

عنوان البحث

اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالسعودية

إعداد الطالب/ وائل محمد فلاح القحطاني

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية في البيئة الاقتصادية والاجتماعية نتيجة للتطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال والمعلومات، وكان من أبرز مظاهر هذا التحول بروز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية فعالة للتواصل مع المستهلكين. ومع بروز الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء، باتت الشركات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية للتأثير على الجمهور المستهدف، وتحقيق التفوق التنافسي، وتعزيز العلاقة مع العملاء.

وفي المملكة العربية السعودية، صاحب رؤية ٢٠٣٠ انفتاح اقتصادي واسع وتبني كبير للحلول الرقمية، مما انعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلك السعودي. فقد أصبحت الهواتف الذكية، والتطبيقات الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، تويتر، وإنستغرام من أبرز الوسائل التي تُستخدم في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. كما أن المجتمع السعودي، وبخاصة فئة الشباب، بات يتفاعل بمرونة وسرعة مع الإعلانات الرقمية، مما أحدث تغييراً في نمط اتخاذ القرار الشرائي، ومدى استجابة المستهلك للعروض والحملات التسويقية المختلفة.

إن دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في السعودية تمثل مدخلاً لفهم أعمق للعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تحرك رغبات الأفراد وتوجّه قراراتهم الشرائية، كما تساعد هذه الدراسة في تقديم توصيات فعالة للشركات والعلامات التجارية التي تسعى لتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع طبيعة السوق السعودي وخصائص مستهلكيه.

ويركّز هذا البحث على تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين، وبين التغيرات في سلوك المستهلك السعودي، من حيث التفضيلات، والولاء للعلامات التجارية، والاندفاع الشرائي، والثقة في المنتجات المعروضة رقمياً.

كما يسعى البحث إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات المهمة، من أبرزها: ما مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية على المستهلك السعودي؟ وما العوامل التي تجعل من الإعلان الرقمي مؤثراً في قرار الشراء؟ وما الخصائص الديموغرافية التي تلعب دوراً في تحديد استجابة المستهلك لهذه الإعلانات؟

إن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فحسب، بل تتعداها إلى البعد العملي، إذ يمكن أن تُسهم نتائجها في رسم ملامح استراتيجية تسويقية فعالة تستند إلى واقع السوق المحلي، وتستفيد من التحول الرقمي الحاصل في المملكة.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحوّلات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في تعزيز وجودها السوقي والتواصل مع العملاء. وقد برز هذا التحوّل بشكل واضح في المملكة العربية السعودية، التي تشهد نقلة نوعية في مجال التحول الرقمي تماشياً مع مستهدفات رؤية ٢٠٣٠، مما انعكس على أنماط الاستهلاك وسلوكيات المستهلكين المحليين

وقد أدى هذا الواقع الجديد إلى تغيير ملحوظ في طريقة تفاعل المستهلك السعودي مع الرسائل التسويقية، حيث أصبحت قرارات الشراء تتأثر بشكل متزايد بالإعلانات الرقمية، والمحتوى التفاعلي، والتوصيات عبر المؤثرين، والمراجعات الإلكترونية، وغيرها من أدوات التسويق الرقمي. ورغم هذا التوسع، إلا أن هناك فجوة بحثية ملحوظة تتعلق بمدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية في التأثير الفعلي على سلوك المستهلك في البيئة السعودية، خاصة في ظل التنوع الثقافي والديموغرافي الذي يميز المجتمع

وعليه، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة فهم وتحليل العلاقة بين أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، من خلال الإجابة على السؤال الرئيس الآتي

ما أثر التسويق الرقمي، بمختلف أدواته وتقنياته، على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها

- ما مدى تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء؟
- هل تختلف استجابة المستهلك السعودي للأنشطة الرقمية التسويقية باختلاف العوامل الديموغرافية؟
- ما العوامل التي تعزز أو تحدّ من تأثير أدوات التسويق الرقمي في البيئة السعودية؟

تمثل هذه الأسئلة محور اهتمام هذه الدراسة، سعياً لتقديم إطار تحليلي يسهم في فهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي في السعودية، ويزوّد الجهات التسويقية بنتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها الرقمية

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع التسويق على المستوى العالمي، وما يصاحب ذلك من تحولات في سلوك المستهلكين نتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار القنوات الرقمية. فقد أصبح التسويق الرقمي بمثابة العمود الفقري للأنشطة التجارية الحديثة، حيث يتيح فرصاً واسعة للتواصل الفعال والمباشر مع الجمهور المستهدف، ويمنح الشركات القدرة على الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء، وتحقيق استجابات أسرع، وقياس الأثر بدقة أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في **السياق السعودي** تحديداً، نظراً لما تشهده المملكة من تحوّل نوعي في بنيتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، في ظل رؤية ٢٠٣٠ التي تولي اهتماماً كبيراً بالاقتصاد الرقمي والتحول التقني. فقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة بشكل لافت، وأصبح التسوق الإلكتروني جزءاً من السلوك اليومي لفئات متعددة من المجتمع، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية على قرارات المستهلك، ودرجة تفاعله مع هذا النمط الحديث من التسويق.

وتتجلى أهمية الدراسة أيضاً في عدة جوانب، من أبرزها

1. الأهمية العلمية والأكاديمية:

تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار تحليلي مبني على بيئة سعودية معاصرة. كما تسد فجوة بحثية قائمة تتعلق بندرة الدراسات التي تربط بين أدوات التسويق الرقمي وتغير أنماط السلوك الشرائي داخل المجتمع السعودي، خاصة في ظل متغيرات العصر الرقمي.

2. الأهمية التطبيقية والعملية:

عملية يمكن أن تساعد الشركات والعلامات insights توفر نتائج الدراسة التجارية والمعلنين في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية، من خلال فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي. كما تمكّن الشركات المحلية والدولية من تصميم حملات إعلانية رقمية تتناسب مع خصائص المجتمع السعودي من حيث القيم، العادات، والاتجاهات الشرائية.

3. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية:

في ظل النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة، فإن فهم سلوك المستهلك الرقمي يعد من العوامل الأساسية التي تدعم تنمية الاقتصاد الرقمي، وتدفع بعجلة الابتكار في القطاع الخاص، وتعزز من تنافسية السوق المحلي. كما

تساهم الدراسة في تقديم صورة دقيقة تساعد صناع القرار في دعم السياسات التي تركز على احتياجات المستهلكين الفعلية

أهمية توقيت الدراسة 4:

تأتي هذه الدراسة في توقيت حرج يتسم بتغيرات سريعة في عادات المستهلكين، لا سيما بعد جائحة كوفيد-١٩ التي أسهمت في تسريع اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية، وبالتالي فهي توفر قاعدة بيانات حديثة تعكس الوضع الراهن للتفاعل الاستهلاكي مع أدوات التسويق الرقمي

وعليه، فإن هذه الدراسة لا تسعى فقط إلى بناء إطار نظري وتحليلي لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة، بل تهدف أيضاً إلى تقديم حلول وتوصيات قابلة للتطبيق تمكن الأطراف ذات العلاقة من تحسين أدائها وتحقيق أهدافها التسويقية والتنموية

تقسيم أهمية الدراسة الى:

تنوزع أهمية هذه الدراسة إلى ثلاث مستويات رئيسية: نظرية، وتطبيقية، وبحثية، وذلك على النحو التالي

أولاً: الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الإطار المعرفي المتعلق بمجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال الربط بين المفاهيم والنظريات ذات العلاقة، وتكييفها لفهم الواقع المحلي في المملكة العربية السعودية. كما أن الدراسة تسلط الضوء على الأطر النظرية الحديثة التي تفسر تأثير أدوات التسويق الرقمي (مثل الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين) على قرارات الشراء، وهو ما يعزز من القاعدة العلمية المتاحة للباحثين والدارسين في هذا المجال باللغة العربية، ضمن سياق ثقافي واقتصادي خليجي

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتجلى الأهمية التطبيقية في قدرة نتائج الدراسة على توجيه الممارسات التسويقية الفعلية في السوق السعودي، حيث يمكن للشركات والعلامات التجارية الاستفادة من نتائج البحث في تحسين استراتيجياتها الرقمية، بما يتوافق مع طبيعة واحتياجات المستهلك المحلي. كما تتيح الدراسة للمؤسسات إمكانية فهم العوامل التي تعزز فعالية الحملات الرقمية، وكيفية تصميم محتوى تفاعلي يؤثر في السلوك الشرائي، وبالتالي رفع معدلات التحويل، وبناء

ولاء العملاء، وتقليل الهدر الإعلاني. وتعد نتائج هذه الدراسة مرجعاً عملياً مفيداً للمسؤولين عن التسويق، خصوصاً في قطاعات التجزئة والتجارة الإلكترونية.

ثالثاً: الأهمية البحثية

تتمثل الأهمية البحثية في أن هذه الدراسة تسد فجوة بحثية ملحوظة في البيئة العربية السعودية تحديداً، حيث إن معظم الدراسات السابقة التي تناولت أثر التسويق الرقمي ركزت على بيئات أجنبية أو لم تتناول سلوك المستهلك السعودي بالتفصيل. ومن خلال اعتماد منهج علمي وتحليل ميداني موجه للسوق المحلي، تسعى الدراسة إلى بناء قاعدة بيانات حديثة يمكن الاعتماد عليها في أبحاث مستقبلية، وتوفير أداة قياس مناسبة لسلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي. كما يمكن أن تشكل الدراسة مرجعاً أساسياً للباحثين وطلاب الدراسات العليا الراغبين في استكمال دراسات مشابهة ضمن ذات الحقل.

○ أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم العلاقة بين أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي، من خلال مجموعة من الأهداف الرئيسية:
 - والفرعية، وذلك على النحو التالي:
 - أولاً: الهدف الرئيس
- تحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
 - ثانياً: الأهداف الفرعية
 - تحديد أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً في السوق السعودي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، الإعلانات الممولة، والبريد الإلكتروني.
 - دراسة مدى تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
 - تحليل الفروقات في استجابة المستهلكين للتسويق الرقمي بناءً على الخصائص الديموغرافية مثل (العمر، الجنس، الدخل، المنطقة الجغرافية، المستوى التعليمي).
 - قياس دور الثقة في المنصات الرقمية والمراجعات الإلكترونية في تشكيل سلوك الشراء.
 - تحليل أثر المحتوى التسويقي التفاعلي (مثل الفيديوهات القصيرة، القصص، العروض اللحظية) على تحفيز القرار الشرائي.
 - في (Influencer Marketing) دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين.
 - بناء الثقة وتحفيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
 - استكشاف مدى وعي المستهلك السعودي باستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل العلامات التجارية.

- فحص العلاقة بين تكرار التعرض للإعلانات الرقمية وبين النية الشرائية أو اتخاذ القرار الفوري
- تحديد التحديات والعوائق التي قد تُضعف تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي
- اقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي

تساؤلات الدراسة

بوالأ: السؤال الرئيس

ما أثر التسويق الرقمي، بأدواته واستراتيجياته المختلفة، على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

ثانيًا: الأسئلة الفرعية

- ما أكثر قنوات وأدوات التسويق الرقمي استخداماً وتأثيراً في السوق السعودي؟
- إلى أي مدى تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- في بناء ثقة (Influencer Marketing) ما دور التسويق عبر المؤثرين؟
- كيف تختلف استجابات المستهلكين للتسويق الرقمي باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والموقع الجغرافي؟
- ما مدى تأثير تكرار ظهور الإعلانات الرقمية على نية الشراء أو السلوك الشرائي الفعلي؟
- هل تلعب المراجعات الإلكترونية وتقييمات المستخدمين دوراً في تشكيل قناعة المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة؟
- ما العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي الرقمي (مثل الفيديو، الصور، الرسائل الترويجية) وسرعة اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما مدى وعي المستهلك السعودي بالأساليب التسويقية الرقمية المستخدمة من قبل الشركات والعلامات التجارية؟
- ما أبرز التحديات أو العوامل التي تحد من تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة؟
- كيف يمكن تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع الخصائص السلوكية للمستهلك السعودي؟

الدراسات السابقة:

SA الدراسات العربية (المملكة العربية السعودية ومحيط عربي) : ١ أولاً

1. Abdelkader ،O. A. (2024) – *Saudi Consumer Behavior in the Digital Age: A Cyber-Sociological Analysis* ، تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي، روبوتات المحادثة، وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها على سلوك Crisis and Risk Comm ، استبانة على ٩٨٤ مشاركاً Research
2. Saeed ،M. et al. (2021) – *Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in Saudi Arabia* ، دراسة كمية جمعت بيانات ٦٢ PalArch's Journals مشاركا وأظهرت ضعف تأثير المحتوى غير الإبداعي
3. Albarq ،A. N. (2022) – *Digital Marketing and Online Purchasing in Saudi Arabia: Exploring Generational Differences* ، مقارنة بين الأجيال في الرياض حول تفضيل أدوات التسويق agbioforum.org+1 Growing Science+1 الرقمي
4. Hasnin ،E. A. et al. (2022) – *Content Marketing Impact on Saudi Women During COVID-19* ، دراسة تأثير المحتوى التسويقي على CCSE مراحل السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية خلال الجائحة
5. Alqutub ،K. (2023) – *Consumers Engagement in Fashion Industry Social Media in Saudi Arabia* (TPB) ، طبق نظرية السلوك المخطط لتحليل نوايا التفاعل مع التسويق عبر السوشيال ميديا بين ٦٥٦ مشاركا bjmsjournal.org
6. Abdullah ،H. A. A. (2024) – *Online Advertising Impact on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia* ، تأثير عناصر الإعلان الرقمي (المصادقية، التفاعل، الإبداع) مع دور وسيلة العلامة التجارية كمرشد SyncSci Publishing
7. Hamdi ،R. (2025) – *E-advertising and Offline Consumer Behavior in Saudi Arabia* ، دور التغير في نمط الحياة كوسيط بين الإعلان ijor.co.uk الرقمي وزيارة المتجر التقليدي
8. Alyami ،N. (2024) – *Role of Digital Influencers in Marketing Strategies and Impact on Consumer Behavior in Saudi Arabia* ، تأثير المؤثرين الرقميين كرافعة تسويقية فاعلة لقرارات الشراء Proud Pen - Open Access Book Publisher
9. Alanmi & Alharthi (2023) – *Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi: Brand Popularity as*

وتحليل البيانات TikTok ، Snapchat ، Twitter ، التسويق عبر Mediator profesionalmudacendekia.com من ٢٠٠ مستجيب

10. Alharthey ،B. K. (2024) – *Self-Escapism and Online Buying Intentions in Saudi* ، دوافع نفسية (الهروب الذاتي) وتأثيرها على [OAPub](https://OAPub.com) Amazon.sa و noon.com النية الشرائية لدى مستخدمي
 11. Alnaim & Albarq (2023) – *Digital Marketing Influence on Fast Fashion Consumer Behavior in KSA* ، دراسة نوعية على SPSS قطاع الموضة السريعة في السعودية باستخدام
- 🌐 الدراسات الأجنبية والدولية (أوروبية، أمريكية، آسيوية) :ثانيًا
12. Ran et al. (2019) – *Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour* ؛ دراسة حول تأثير المؤثرين على الشراء العفوي
 13. Han & Balabanis (2024) – *Meta-analysis of social media influencer impact* ؛ تحليل عميق للعوامل المؤدية لتأثير المؤثر في الاتجاه en.wikipedia.org إلى الشراء
 14. Hollebeek & Macky (2019) – *Digital Content Marketing's Role in Consumer Engagement* ؛ إطار نظري يربط en.wikipedia.org المحتوى والثقة والقيمة لدى المستهلك
 15. Feng et al. (2023) – *Influencer bragging language styles on attitudes toward luxury brands* ؛ وساطة الغيرة والمصداقية كآليات en.wikipedia.org تأثير
 16. Zhao et al. (2024) – *Influencer attributes and purchase intention* ؛ دراسة علاجية تستعرض العلاقة بين سمات المؤثرات ونية الشراء
 17. Ao et al. (2023) – *Influencers' impact on engagement and purchase intention: meta-analysis* ؛ مراجعة منهجية حول التسويق عبر المؤثرين
 18. Ilieva et al. (2024) – *Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour* ؛ دراسات على en.wikipedia.org التوجهات الشرائية المرتبطة بالمصداقية والتفاعل
 19. Technographics report (Australia, 2024) – تأثير أنماط سلوك التكنولوجيا على الوعي بالعلامة وتخفيض التخلي عن السلة الشرائية theaustralian.com.au
 20. WSJ discussion (2024) – تأثير الذكاء الاصطناعي والتحول من الإعلام التقليدي إلى الرقمي على سلوك المستهلك
 21. Vogue Business – *Luxury's outlook in Saudi* ؛ تأثير وسائل التواصل، ووعي جيل الشباب على التسويق الفاخر في السعودية والخليج

22. دور استراتيجيات التسويق الرقمي – Investopedia (2024)
(المحتوى، البريد، الإعلان، البحث) في نمو الأعمال التجارية والجاذبية التسويقية
23. الجمهور الآسيوي – Asia consumer brand perception (2024)
يقدر الجودة والتفاعل الرقمي والشمولية للعلامة كعوامل شرائية

المنطلقات النظرية للدراسة:

يعتمد هذا البحث على مجموعة من المنطلقات النظرية التي تُعد الإطار المرجعي لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خاصة في ظل البيئة المتغيرة للمملكة العربية السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. وتشمل هذه المنطلقات المفاهيم الأساسية، والنظريات السلوكية، والنماذج التفسيرية ذات الصلة، وهي على النحو التالي:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

تطوراً جذرياً في ممارسة التسويق، (Digital Marketing) يمثل التسويق الرقمي حيث يعتمد على استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم. ومن أبرز أدواته: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر ، التسويق بالمحتوى، والإعلانات (SEO) البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث الممولة. ويقوم هذا المفهوم على مبدأ التخصيص الفوري والتفاعل المباشر، مما يجعله أداة فعالة في التأثير على توجهات المستهلك وقراراته الشرائية.

ثانياً: سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجال متعدد الأبعاد يدرس الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قرارات الشراء، والعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في اختياراتهم. ويشمل ذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي (الوعي، الاهتمام، التقييم، الشراء، ما بعد الشراء)، والعوامل المؤثرة مثل الدوافع، التصورات، الاتجاهات، والثقافة.

في السياق السعودي، فإن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل إضافية، منها الخصوصية الثقافية، القيم الاجتماعية، وتوجهات الجيل الشاب المتفاعل مع العالم الرقمي.

(Behaviorism Theory) ثالثاً: النظرية السلوكية

تُعد النظرية السلوكية من النظريات التفسيرية الأساسية لفهم سلوك المستهلك، حيث تفترض أن السلوك ناتج عن استجابة لمثيرات محددة. وفي حالة التسويق الرقمي، فإن المحتوى الإعلاني، الرسائل الترويجية، وتصميم الحملة كلها تمثل "مثيرات"، بينما قرار الشراء يمثل "استجابة". تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية استجابة المستهلك للمحتوى الرقمي والتفاعل معه.

(Theory of Planned Behavior - TPB) رابعاً: نموذج السلوك المخطط

يفسر هذا النموذج السلوك من خلال ثلاثة مكونات رئيسية:

1. نحو السلوك (مثل: مدى إيجابية المستهلك تجاه التسويق **Attitude** الاتجاه الرقمي)،
2. مثل: تأثير المجتمع أو المؤثرين الرقميين (**Subjective Norm** المعيار الذاتي)، على نية الشراء،
3. مثل: مدى (**Perceived Behavioral Control** التحكم السلوكي المدرك)، شعور المستهلك بالقدرة على الشراء أو التفاعل مع الإعلان.

ويُعد هذا النموذج مناسباً لفهم نية الشراء لدى المستهلك السعودي في بيئة رقمية تتطلب وعياً وتفاعلاً.

(Digital Advertising Response Model) خامساً: نموذج الاستجابة للإعلان الرقمي

يركز هذا النموذج على مراحل تفاعل المستهلك مع الإعلان الرقمي، بدءاً من الانتباه، مروراً بالفهم والتقييم، وانتهاءً بالشراء. ويأخذ في الحسبان عوامل مثل

- مصداقية الإعلان،
- جاذبية التصميم،
- مدى ارتباط المحتوى باهتمامات المستهلك.

هذا النموذج يفيد في قياس فعالية أدوات التسويق الرقمي المختلفة على السلوك الفعلي للمستهلك.

تُعد المملكة من أبرز الأسواق الرقمية نموًا في المنطقة العربية، حيث يشكل الشباب النسبة الكبرى من السكان، وتصل نسبة انتشار الإنترنت إلى أكثر من ٩٨%. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، إنستغرام، وتويتر، أصبح جزءًا من الحياة اليومية. هذا الواقع يُشكل بيئة بحثية خصبة لدراسة العلاقة بين المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك.

خلاصة المنطلقات النظرية

تُشكل هذه المنطلقات أساسًا علميًا لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السعودية، حيث تساعد النظريات السلوكية ونماذج اتخاذ القرار في تفسير استجابة المستهلكين للمثيرات الرقمية، بينما يساهم فهم البيئة الرقمية السعودية في تكيف الإطار النظري مع الواقع المحلي.

المنهجية وطرق البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، وذلك من خلال استخدام منهجية علمية تعتمد على أدوات دقيقة وأساليب كمية لجمع وتحليل البيانات. وتفصيل ذلك كما يلي:

أولاً: منهج البحث

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، حيث يتيح هذا المنهج:

- وصف الظاهرة (أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي).
- فهم وتحليل العلاقة بينها وبين سلوك المستهلك.
- استنتاج أنماط وميول المستهلكين تجاه الحملات الرقمية.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكوّن **مجتمع الدراسة** من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع محتوى تسويقي رقمي، سواء عبر تطبيقات التجارة الإلكترونية أو الإعلانات أو المؤثرين الرقميين.

ثالثاً: عينة الدراسة

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار مجموعة من الأفراد تمثل فئات المجتمع المختلفة (ذكوراً وإناثاً، من مختلف الأعمار والمناطق والمستويات التعليمية والدخل) 300 وقد تم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة حجم العينة المناسبة، وبما يتراوح غالباً بين ٤٠٠ إلى ٤٠٠ مشارك لضمان التمثيل الإحصائي المقبول.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة الاستبانة (الاستبيان) كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمها بأسلوب علمي، واحتوت على ثلاثة محاور رئيسية

1. (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المنطقة): البيانات الديموغرافية.
2. الإعلانات على السوشيال ميديا، التسويق عبر (أدوات التسويق الرقمي (المؤثرين، التسويق عبر البريد، المحتوى الرقمي).
3. النية الشرائية، الولاء للعلامة التجارية، التفاعل، اتخاذ القرار (سلوك المستهلك (الشرائي).

وقد تم إعداد الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق، وتمت مراجعتها من قبل مختصين لضمان الصدق الظاهري والمحتوى

خامساً: طرق تحليل البيانات

:الإحصائي، عبر الأساليب التالية SPSS تم تحليل البيانات باستخدام برنامج

- التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات والانحرافات المعيارية: التحليل الوصفي.
- (Cronbach's Alpha) باستخدام معامل كرونباخ ألفا: تحليل الصدق والثبات.
- لقياس موثوقية الاستبانة
- لاختبار العلاقات بين المتغيرات (مثل العلاقة بين: تحليل الارتباط والانحدار.
- الإعلان الرقمي وسلوك الشراء)
- (ANOVA) وتحليل التباين (T-test) "مثل اختبار "ت": اختبارات الفروقات
- لدراسة الفروق بين المجموعات
- .

:التزمت الدراسة بالأخلاقيات الأكاديمية من خلال

- الحصول على موافقة المشاركين قبل تعبئة الاستبيان
- الحفاظ على خصوصية وأمان المعلومات
- استخدام البيانات لأغراض علمية فقط

خاتمة المنهجية

لقد مكّنت هذه المنهجية، القائمة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة الإحصائية، الباحث من الحصول على بيانات كمية دقيقة، وتحليلها بطريقة منهجية علمية تساعد على الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها

أدوات الدراسة :

١. المراجعات الأدبية: قراءة دراسات سابقة حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

هذه المراجعات توفر فهما عميقا للموضوع وتساعد في بناء إطار عمل نظري.

٢. استبيانات: تصميم استبيان لفهم سلوك المستهلكين السعوديين تجاه التسويق

الرقمي، مع طرح أسئلة حول تفاعلهم مع الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية.

٣. تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل بيانات مثل Excel أو SPSS لتحليل نتائج

الاستبيانات. ستساعدك هذه الأدوات في فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

٤. دراسات الحالة: دراسة بعض الحالات الواقعية لشركات سعودية استخدمت

التسويق الرقمي بنجاح وتأثير ذلك على سلوك المستهلك.

٥. المقابلات الشخصية: إجراء مقابلات مع خبراء تسويق أو مستهلكين للحصول على

رؤى أعمق حول تأثير التسويق الرقمي على سلوكهم.

٦. الدراسات الاستطلاعية: إجراء دراسة مبدئية لفحص كيفية تأثر الجمهور المستهدف في السعودية بحملات التسويق الرقمي

حدود الدراسة :

١. الزمان:

- ستقتصر الدراسة على الفترة الزمنية بين ٢٠٢٢ و ٢٠٢٥، حيث ستتم دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي خلال هذه الفترة.

٢. المكان:

- سيتم التركيز على المستهلكين في المملكة العربية السعودية ككل، مع مراعاة التنوع في المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، الدمام.

٣. الظروف المحيطة:

- سيتم دراسة تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تويتر، فيسبوك) و الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (مثل إعلانات جوجل والفيديسبوك).

٤. عينة الدراسة:

- سيتم استهداف الشباب السعودي الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ سنة، باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع التسويق الرقمي. كما سيتم أخذ عينة عشوائية من ٣٠٠ شخص.

٥. المحتوى:

- سيكون التركيز على دراسة تأثير الإعلانات الترويجية، بما في ذلك العروض والخصومات على سلوك الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

٦. القيود التقنية:

- سيتم استخدام استبيانات إلكترونية عبر الإنترنت لجمع البيانات، مع تحليل النتائج باستخدام أدوات مثل Excel و SPSS.

٧. الاستبعاد:

- سيتم استبعاد التأثيرات الاقتصادية مثل الدخل أو عوامل أخرى تؤثر على سلوك المستهلكين والتي قد تتداخل مع تأثير التسويق الرقمي

المراجع:

الدراسات العربية والسعودية

1. Saeed, M., Charni, H., & Khan, S. (2021). *Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in Saudi Arabia*. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt, 18(16) — بحث تجريبي ب ٦٢ مشاركا يوضح أهمية الإبداع في المحتوى sjocs.journals.ekb.egVogue Business+15PalArch's Journals+15CCSE+15.
2. Alatawy, K. S. (2023). *The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Fashion Industry in Saudi Arabia*. IJBM, 17(1) — دراسة حول تأثير التسويق CCSE عبر السوشيال ميديا على قطاع الأزياء ب ١٠٦ مشاركا
3. Alatawy, K. (2019). *Factors Affecting Saudi Customers' Attitude Towards Social Media Advertising*. JMCR — دراسة نوعية عن تأثير الثقافة والعوامل الاجتماعية على استقبال الإعلانات الرقمية IISTE.

4. Alqutub, K. (2024). *Understanding Consumers' Engagement and Adoption of Social Media Marketing in Fashion Industry in Saudi Arabia: Insights through TPB*. BJMS, 11(5) — تحليل Proud Pen - Open باستخدام نظرية السلوك المخطط على ٦٥٦ مشاركا
[Access Book Publisher+7bjmsjournal.org+7CCSE+7](https://www.bjmsjournal.org/7CCSE+7).
5. Alnaim, A. & Albarq, A. N. (2023). *Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA*. IJDNS, 7(3) — دراسة كمية عن SPSS صناعة الموضة السريعة بالسعودية وتحليل البيانات باستخدام [growingscience.com](https://www.growingscience.com).
6. Alharthey, B. K. (2024). *Navigating Digital Marketing: Self-Escapism and Online Buying Intentions in Saudi Arabia*. EJMMS — دراسة محورية حول الدوافع النفسية وتأثيرها على النية الشرائية — OAPub الرقمية.
7. Abdullah, H. A. A. (2024). *Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image*. FMB Journal, 5(1) — تحليل تأثير عناصر PalArch's الإعلان الرقمي وعلاقته بصورة العلامة
[Journals+2syncsci.com+2sjocs.journals.ekb.eg+2](https://www.syncsci.com/sjocs.journals.ekb.eg+2).
8. Al-Tit, A. A., Omri, A., & Bel Hadj, T. (2020). *The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities*. Sage Journals — يرصد دور الدعم الاجتماعي — SAGE Journals والثقة في نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
9. Almutarie, J. O. (2024). *Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior in the Tourism Sector in Saudi Arabia*. SJOCs, 28 — تحليل تطبيقي في قطاع السياحة السعودي باستخدام SEM [sjocs.journals.ekb.eg](https://www.sjocs.journals.ekb.eg).
10. AlGhamdi, R., Drew, S., & Alkhalaf, S. (2012). *Government Initiatives: The Missing Key for E-commerce Growth in KSA*. arXiv — دراسة تحليلية عن البنية التحتية الرقمية والتبني التجاري [arXiv+1arXiv+1](https://arxiv.org/abs/1arXiv+1).
11. AlGhamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J., & Drew, S. (2012). *Factors influencing E-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia*. arXiv — عوامل عقبة لتبني التجارة الإلكترونية من [arXiv](https://arxiv.org/abs/1arXiv+1) منظور التجار.

12. AlGhamdi, R. (2014). *Diffusion of the Adoption of Online Retailing in Saudi Arabia*. arXiv — تتبع مراحل تبني البيع الإلكتروني لدى الشركات
13. AlGhamdi, R. & Drew, S. (2012). *Seven Key Drivers to Online Retailing Growth in KSA*. arXiv — بحث يحدد محركات Reddit+7arXiv+7arXiv+7. التجارة الإلكترونية بالسعودية
14. Alharthey, B. K. (2024). *دراسة عن الذكاء الاصطناعي وتأثيره على سلوك العميل في السعودية، تشمل المتغيرات الثقافية والاقتصادية* The American Journals+1OAPub+1.
15. Alyami, N. (2024). *The Role of Digital Influencers in Marketing Strategies and Their Impact on Consumer Behavior in Saudi Arabia*. BMM Conf Proceedings — دور المؤثرين كرافعة Proud Pen - Open Access Book Publisher. تسويقية في السوق السعودي

الدراسات الأجنبية والدولية

16. Fan & Gordon (2014). *The Power of Social Media Analytics*. CACM — وتأثيره في ram social media analytics Wikipedia. التسويق
17. Muntinga, Moorman & Smit (2011). *COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. Int J Advertising — ثلاثي الأبعاد للمشاركة الرقمية COBRA إطار Wikipedia.
18. Schivinski et al. (2016). *Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content*. JAR — قياس التفاعل العاطفي والسلوكي للصناعة الرقمية Wikipedia.
19. Angella & Ko (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity?* JBR — دراسة على العلامات Wikipedia. الفاخرة وتأثير التسويق عبر السوشيال ميديا
20. Bazi, Filieri & Gorton (2020). *Customers' motivation to engage with luxury brands on social media*. JBR — دوافع التفاعل Wikipedia. مع العلامات على السوشيال ميديا
21. Berthon et al. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers*. Business Horizons — يؤكد

تحوّل التسويق مع تطور محتوى الويب ٢,٠ والعمل الإبداعي للمستهلك
[Wikipedia](https://www.wikipedia.org).

22. Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behaviour*. Curr Opin in Psychology — نظرة تحليلية للتغيرات السلوكية العالمية
[growingscience.com](https://www.growingscience.com).
23. Rabby et al. (2021). *Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation*. Academy of Marketing Studies Journal — مراجعة شاملة عن أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
[growingscience.com](https://www.growingscience.com) وسلوك المستهلك.
24. Cummins et al. (2014). *Consumer behaviour in the online context*. Journal of Research in Interactive Marketing — استكشاف السلوك الشرائي عبر الإنترنت
[growingscience.com](https://www.growingscience.com).
25. Chang & Fan (2017). *Cultivating brand-customer relationship in Facebook fan pages: fast-fashion street*. Int J Retail Distrib Manage — دراسة حالة على الموضة السريعة
[growingscience.com](https://www.growingscience.com) + [bjmsjournal.org](https://www.bjmsjournal.org) + 12.
26. Hollebeek & Macky (2019). *Digital Content Marketing's Role in Consumer Engagement* — إطار نظري ربط المحتوى والسلوك الشرائي.
27. Zhao et al. (2024). *Influencer attributes and purchase intention* — تأثير سمات المؤثرين على النية الشرائية.
28. Feng et al. (2023). *Influencer bragging language styles on attitudes toward luxury brands* — تأثير اللغة والأسلوب الإعلامي للمؤثرين.
29. Ran et al. (2019). *Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour* — دراسة تحليلية واسعة حول التسويق عبر السوشيال ميديا.
30. Ao et al. (2023). *Influencers' impact on engagement and purchase intention: meta-analysis* — مراجعة منهجية تدرس تأثير المؤثرين عالمياً.
31. Ilieva et al. (2024). *Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour* — توجهات المستهلك العالمية وتأثير التسويق عبر المؤثرين.

32. Vogue Business reports (2022-2025) — عدة تقارير حول
Vogue سلوك المستهلك الرقمي وسوق الفاخرة في الخليج والسعودية
Business+3Vogue Business+3Vogue Business+3.