

عنوان البحث

أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي: دراسة على قطاع التجارة الإلكترونية.

إعداد الطالب/ بندر احمد الغامدي

451001813

إشراف/

د. سارا فريد

د. يسرا دهمان

د. الاء احمد

العام الدراسي:

وَقُلْ عِلْمِي

Qabla.com

قائمة المحتويات:

3	قائمة المحتويات:
5	قائمة الجداول:
7	قائمة الاشكال:
9	المستخلص:
10	الفصل الأول
11	مقدمة:
14	مشكلة الدراسة:
16	أهمية الدراسة:
20	اهداف الدراسة:
22	تساؤلات الدراسة:
23	فرضيات الدراسة:
25	النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث:
29	الفصل الثاني: الدراسات السابقة:
30	مقدمة:
31	متغيرات الدراسة:
32	الدراسات السابقة:

37	الاطار النظري:
40	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
41	مقدمة:
42	المنهجية وطرق البحث:
44	مجتمع البحث:
47	حدود الدراسة:
48	خطوات جمع البيانات:
49	محددات حجم العينة:
51	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
52	مقدمة:
52	تحليل البيانات:
52	الوصف الاحصائي لبيانات التجربة
93	Abstract
94	المراجع:

قائمة الجداول:

- جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات 54
- جدول 2: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة 55
- جدول 3: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة 56
- جدول 4: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة 58
- جدول 5: الوصف الاحصائي لعرض الإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام 59
- جدول 6: الوصف الاحصائي لرؤية إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء 60
- جدول 7: الوصف الاحصائي للرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياري عند التسوق الإلكتروني 62
- جدول 8: الوصف الاحصائي لأفضل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج 63
- جدول 9: الوصف الاحصائي لمتابعة صفحات/حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات 65
- جدول 10: الوصف الاحصائي لتصميم الإعلانات والجرافيك يجعلني أستكشف المنتجات أكثر 66
- جدول 11: الوصف الاحصائي للمحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبي في الشراء 68
- جدول 12: الوصف الاحصائي للعروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها 69
- جدول 13: الوصف الاحصائي للإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي 71
- جدول 14: الوصف الاحصائي لاعتبار متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة 72
- جدول 15: الوصف الاحصائي لوجود تقييمات وآراء العملاء يزيد ثقتي عند الشراء 74
- جدول 16: الوصف الاحصائي لأقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة 75
- جدول 17: الوصف الاحصائي للتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء 77
- جدول 18: الوصف الاحصائي لسهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قراري بالشراء 78
- جدول 19: الوصف الاحصائي لطرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء 79
- جدول 20: الوصف الاحصائي لسرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضاي عن المتجر 81
- جدول 21: الوصف الاحصائي لتجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء 82
- جدول 22: ملخص انجاز القضية 84

- جدول 23: احصائيات الموثوقية.....84
- جدول 24: اختبار كاي اسكوير لدور التسويق الرقمي في التأثير على تقيمات العملاء بقطاع التجزئة الالكترونية87
- جدول 25: اختبار كاي اسكوير دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة الالكترونية.....88
- جدول 26: اختبار كاي اسكوير لدور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الالكترونية.....90
- جدول 27: تحليل التباين الاحادي.....92
- جدول 28: ملخص نموذج عامل بايز.....92

قائمة الاشكال:

- رسم توضيحي 1: الاطار النظري للدراسة..... 37
- رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة..... 55
- رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة..... 57
- رسم توضيحي 4: التمثيل البياني لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة..... 58
- رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لعرض الإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام..... 59
- رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لرؤية إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء..... 61
- رسم توضيحي 7: التمثيل البياني للرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياري عند التسوق الإلكتروني..... 62
- رسم توضيحي 8: التمثيل البياني لأفضل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج..... 64
- رسم توضيحي 9: التمثيل البياني لمتابعة صفحات/حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات..... 65
- رسم توضيحي 10: التمثيل البياني لتصميم الإعلانات والجرافيك يجعلني أستكشف المنتجات أكثر..... 67
- رسم توضيحي 11: التمثيل البياني للمحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبتني في الشراء..... 68
- رسم توضيحي 12: التمثيل البياني للعروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها..... 70
- رسم توضيحي 13: التمثيل البياني للإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي..... 71
- رسم توضيحي 14: التمثيل البياني لاعتبار متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة..... 73
- رسم توضيحي 15: التمثيل البياني لوجود تقييمات وآراء العملاء يزيد ثقتي عند الشراء..... 74
- رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لأقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة..... 76
- رسم توضيحي 17: التمثيل البياني للتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء..... 77
- رسم توضيحي 18: التمثيل البياني لسهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قراري بالشراء..... 78
- رسم توضيحي 19: التمثيل البياني لطرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء..... 80
- رسم توضيحي 20: التمثيل البياني لسرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضائي عن المتجر..... 81
- رسم توضيحي 21: التمثيل البياني لتجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء..... 83
- رسم توضيحي 22: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة..... 85

- رسم توضيحي 23: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة
الالكترونية 87
- رسم توضيحي 24: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة
الالكترونية 89
- رسم توضيحي 25: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة
الالكترونية 90

المستخلص:

درس هذا البحث تأثير تقيييمات العملاء، والثقة، وتجربة العملاء على تقنيات التسويق الرقمي في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية. مع عينة من 171 شخصًا، استخدمت الدراسة اختبار مربع كاي، وتحليل التباين، والتحليل البايزي. وجد اختبار مربع كاي روابط قوية بين أنشطة التسويق الرقمي وتقيييمات المستهلكين، والثقة، والتجارب، ولكن مع وجود حدود بسبب انخفاض أعداد الخلايا المتوقعة.

أظهر تحليل التباين أن المتغيرات المتعلقة بالعملاء مجتمعة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على التسويق الرقمي (Sig. = 0.002). بينما يشير معامل R-squared إلى أن هذه المتغيرات تفسر حوالي 15.3٪ من التباين في التسويق الرقمي، فإن معامل R-squared المصحح بنسبة 10.2٪ يشير إلى قوة تفسيرية متواضعة. يشير عامل بايز البالغ 0.007 إلى الحد الأدنى من الأدلة التي تفضل النموذج مع المتنبئين على النموذج الصفري.

بشكل عام، توضح النتائج أنه على الرغم من أن تعليقات المستهلكين وتجاربهم مرتبطة إحصائيًا بالتسويق الرقمي، إلا أن تأثيرهم التنبئي المباشر على هذه الأساليب قد يكون ضئيلاً، مع لعب متغيرات أخرى دورًا أيضًا.

الفصل الأول

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، برز التسويق الرقمي كقوة حاسمة تُعيد تعريف التجارة العالمية، مُحدثًا تغييرًا جذريًا في كيفية تواصل الشركات مع العملاء وكيفية اتخاذ الناس لخيارات الشراء. في المملكة العربية السعودية، ساهم الجمع بين الشباب، وتوافر الإنترنت على نطاق واسع، والبرامج الحكومية الطموحة مثل رؤية 2030، في تسريع توسع التجارة الإلكترونية وزيادة تأثير أساليب التسويق الرقمي. ومع تلاشي الحواجز التقليدية بين العملاء والشركات، أصبحت بيئة التجارة الإلكترونية السعودية ساحة معركة ديناميكية، حيث يتقاطع التسويق القائم على البيانات، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودعم المؤثرين، والمحتوى المُصمم خصيصًا، لدفع سلوك الشراء. هذا التحول ليس تكنولوجيًا فحسب، بل يركز بشكل عميق على التحولات الثقافية والاقتصادية والمجتمعية التي تعكس الخيارات والتوقعات المتزايدة للمستهلك السعودي (Babatunde, 2022).

شهد قطاع التجزئة السعودي تحولًا غير مسبوق من المتاجر التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية، مدفوعًا بالاعتماد المتزايد على الهواتف الذكية، وطرق الدفع الرقمية الآمنة، والبنية التحتية اللوجستية الحديثة. تسارع هذا التحول بشكل ملحوظ خلال جائحة كوفيد-19، التي تطلبت استخدامًا سريعًا لخدمات الإنترنت والمنصات الرقمية. ومع ذلك، ظل زخم هذا التحول قائمًا بعد انتهاء الجائحة، مدفوعًا بكل من سهولة الاستخدام وتعقيد عمليات التسويق عبر الإنترنت المتزايد. لا يقتصر التسويق الرقمي في هذا السياق على الإعلانات الصورية أو حملات البريد الإلكتروني؛ بل يشمل مجموعة واسعة من الأدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، وتسويق المحتوى، والشراكات مع المؤثرين، والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلات البيانات في الوقت الفعلي. يلعب كل من هذه المكونات دورًا حاسمًا في تحديد تجربة العميل، من الوعي إلى التفكير في الشراء (Albliwi, 2021).

لم يعد المستهلك السعودي، الأكثر دراية بالتكنولوجيا وتواصلًا اجتماعيًا، متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلانية. بل أصبح لاعبًا فاعلاً في النظام البيئي الرقمي، يتفاعل مع الشركات عبر المحتوى التفاعلي، والمراجعات، والدليل الاجتماعي، والتجارب المشتركة. أصبحت منصات مثل إنستغرام، وسناب شات، وتويتير (المعروف الآن باسم X)، وتيك توك نقاط اتصال أساسية تحدث فيها

تفاعلات المستهلك مع العلامة التجارية، غالبًا بطرق غير رسمية ومخصصة للغاية. للمؤثرين، وخاصةً المؤثرين المحليين والمؤثرين الصغار الذين يدركون الفروق الثقافية الدقيقة، تأثير هائل في التأثير على خيارات الشراء. وغالبًا ما تتمتع اقتراحاتهم بتأثير أقوى من الإعلانات التقليدية، لا سيما عند اقترانها بمحتوى أصلي واتفاقيات واضحة مع العلامات التجارية (Chakraborty, 2022).

يُكُن جزءًا أساسيًا من فعالية التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية في قدرته على توطيد المعلومات والتكيف مع الحساسيات الثقافية. ففي بلد يُقدّر التقاليد والهوية، تميل الشركات التي تنجح في مواءمة أنشطتها التسويقية الرقمية مع القيم الوطنية والاحتفالات الدينية والأعياد الثقافية إلى تحقيق مستويات أعلى من ثقة العملاء وتفاعلهم. على سبيل المثال، تشهد الإعلانات المتعلقة بشهر رمضان أو اليوم الوطني السعودي، والتي تتضمن العادات واللغة والرموز المحلية، ارتفاعًا كبيرًا في التفاعل والتحويلات. وهذا يُوضح أن التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية يجب أن يتجاوز المعلومات الأساسية لتقديم تجارب جذابة على المستويين الشخصي والثقافي (Alotaibi, 2025).

ومن الجوانب الرئيسية الأخرى التي تؤثر على سلوك العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي دمج التقنيات الجديدة. حيث تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتقييم بيانات العملاء، والتنبؤ بتفضيلاتهم، وتقديم اقتراحات مُخصصة للمنتجات. تُحسن هذه التقنيات تجربة المستخدم، وتُبسّط رحلة العميل، وترفع معدلات التحويل. إضافةً إلى ذلك، يُمكن استخدام الواقع المعزز (AR) وتجارب الملابس الافتراضية في قطاعات مثل الأزياء ومستحضرات التجميل العملاء من تخيل المنتجات قبل الشراء، مما يُزيل الشكوك ويُعزز المتعة. وقد وُلد هذا التعقيد التقني توقعات جديدة للواجهات الرقمية، مما شجع الشركات على الاستثمار في تجارب سلسلة تُركّز على الأجهزة المحمولة، مع سهولة التصفح، وأوقات تحميل سريعة، وخيارات دفع متعددة (Beyari, 2025).

في حين أن التسويق الرقمي قد مكن المؤسسات والعملاء على حد سواء بشكل واضح، إلا أنه يُثير أيضًا مشاكل يجب معالجتها بشكل صحيح. أصبحت قضايا الخصوصية، وأمن البيانات، وأساليب التسويق الأخلاقية اعتبارات بالغة الأهمية في مجتمع يُركّز على الرقمية. يزداد وعي المستهلكين بكيفية التعامل مع بياناتهم، وقد يؤدي أي إساءة استخدام ظاهرة إلى فقدان الثقة وإلحاق ضرر طويل الأمد بالعلامة التجارية. علاوةً على ذلك، فإن وفرة المواد الرقمية تعني أن التمييز لا يتطلب جودة إبداعية

فحسب، بل يتطلب أيضاً فهمًا استراتيجيًا لسلوك المستهلك وأنماطه السلوكية. يجب على الشركات إيجاد توازن دقيق بين التخصيص والتدخل، لضمان بقاء جهودها التسويقية ذات صلة دون أن تكون مُزعجة (Obudho، 2024).

في سياق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تطمح إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الابتكار الرقمي، يكتسب دور التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي أهمية بالغة. وقد استثمرت الحكومة بكثافة في البنية التحتية الرقمية والأطر القانونية والشمول المالي لتهيئة مناخ ملائم للأعمال التجارية عبر الإنترنت. وقد أرسيت مبادرات مثل المجلس السعودي للتجارة الإلكترونية والاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي إطارًا للتطوير المستمر في هذا القطاع. ويدعم هذه المبادرات قطاع ريادة الأعمال المتنامي، حيث يتبنى العديد من رواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع. وفي هذا السياق، لا يقتصر دور التسويق الرقمي على كونه أداة ترويجية فحسب، بل يُعد أيضاً عاملاً أساسياً في نجاح الشركات والتنويع الاقتصادي (Alhamad، 2024).

يشهد سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية تغيرات كبيرة، متأثرًا بالاتجاهات العالمية والأحداث المحلية. وهناك طلب متزايد على الراحة والسرعة والخدمات ذات القيمة المضافة، مثل التوصيل في نفس اليوم، وخيارات النقر والاستلام، والإرجاع السريع. يميل المستهلكون إلى تصديق تقييمات الأقران والمواد التي ينتجها المستخدمون أكثر من القصص التي تتحكم بها العلامات التجارية. فهم يتوقعون الأصالة والشفافية والاستجابة من الشركات، ويرتبط ولاءهم بشكل متزايد بتجربة العميل الشاملة بدلاً من مجرد جودة المنتج أو التسعير. قد يلبي التسويق الرقمي، عند إدارته بشكل صحيح، هذه التوقعات من خلال بناء علاقات هادفة، وتقديم معلومات آنية ودقيقة، وتوليد شعور بالانتماء للمجتمع (Rahman، 2025).

باختصار، يُعدّ تفاعل التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مجالاً بحثياً ثريًا ذا تداعيات عملية واسعة. ومع استمرار نمو قطاع التجارة الإلكترونية وتكيفه، يُصبح فهم دوافع سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على النمو وترسيخ الميزة التنافسية. ويهدف هذا البحث إلى تعزيز هذه المعرفة من خلال تسليط الضوء على التقنيات التي تتواصل مع العملاء السعوديين والعناصر التي تؤثر على خياراتهم الشرائية عبر الإنترنت. ومن خلال الجمع بين مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات والبحوث التجريبية، تسعى الدراسة إلى تقديم صورة شاملة لبيئة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية وتأثيرها على المستهلك المعاصر.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو السريع للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، إلا أن المعرفة التجريبية حول كيفية تأثير أساليب التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلكين في السياق المحلي محدودة حاليًا. تُنفق العديد من الشركات مبالغ طائلة على الإعلانات الإلكترونية دون فهم واضح للعناصر التي تُعزز التفاعل والثقة والولاء لدى العملاء السعوديين. علاوة على ذلك، تُعقد العوامل الثقافية والتقنية والديموغرافية الخاصة بالمملكة العربية السعودية مشهد التسويق الرقمي. تسعى هذه الدراسة إلى تحديد وتقييم عوامل التسويق الرقمي الدقيقة - مثل التسويق عبر المؤثرين، والتخصيص، وتجربة المستخدم - التي تؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء في منظومة التجارة الإلكترونية السعودية.

1. فهم محدود لتأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلك السعودي

على الرغم من أن التسويق الرقمي أصبح أسلوبًا شائعًا لجذب العملاء في المملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من الشركات تفتقر إلى فهم دقيق لكيفية تأثير هذه الأساليب على خيارات الشراء لدى المستهلكين. إن تعقيد نفسية المستهلك، والتفضيلات الثقافية، ومستويات الثقافة الرقمية لدى مختلف الفئات العمرية يجعل من الصعب تقييم التأثير المباشر لأساليب مثل التسويق عبر المؤثرين، والإعلانات الموجهة، والمحتوى المُصمَّم خصيصًا. تُعيق هذه الفجوة قدرة المؤسسات على تحسين أساليبها التسويقية وتحقيق معدلات تحويل أعلى. لذلك، ثمة حاجة مُلحة لتحليل أساليب التسويق الرقمي التي تؤثر فعليًا على سلوك قاعدة عملاء المملكة العربية السعودية المتنوعة (Alshammari, 2024).

2. عدم التوافق بين محتوى التسويق والتوقعات الثقافية السعودية

تفشل العديد من استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي في مراعاة التفاصيل المحلية والمعتقدات الدينية وتقاليد المجتمع. على سبيل المثال، قد لا تلقى المعلومات المفيدة في الأسواق الغربية صدىً لدى العملاء السعوديين أو قد تأتي بنتائج عكسية بسبب عدم التوافق الثقافي. تتميز المملكة العربية السعودية بعادات وأعراف جنسية وشعائر دينية مُختلفة تؤثر على ثقة العملاء وتفضيلاتهم وتوقعاتهم. يكمن أحد العناصر الأساسية لموضوع الدراسة في تحديد مدى نجاح المواد المُخصصة ثقافيًا (مثل اللغة العربية، والأزياء التقليدية، والمؤثرين المحليين) مقارنةً بالتسويق الرقمي العام. فبدون هذا الوعي الثقافي، تُخاطر مبادرات التسويق الرقمي بفقدان جمهورها المستهدف تمامًا (Khan, 2025).

3. الإفراط في استخدام التسويق المؤثر وإساءة استخدامه

شهد التسويق المؤثر شعبية متزايدة في المشهد الرقمي السعودي، حيث يلعب النجوم المحليون والمؤثرون الصغار أدواراً رئيسية في تشكيل صورة العلامة التجارية. ومع ذلك، تستثمر العديد من الشركات في المؤثرين دون تقييم الأداء أو ضمان مصداقيتهم. ونتيجةً لذلك، قد يتحفظ العملاء تجاه التوصيات التجارية للغاية أو غير الصادقة، مما قد يُضعف الثقة بدلاً من تعزيزها. تكمن صعوبة البحث في غياب أطر عمل قائمة على البيانات لتحليل عائد الاستثمار من شركات المؤثرين، واكتشاف مدى تواصل المؤثرين الحقيقي مع السوق المستهدفة. تسعى هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير مصداقية المؤثرين وقدرتهم على التواصل مع الجمهور على خيارات الشراء لدى العملاء (Xu، 2023).

4. نقص التخصيص في رحلات عملاء التجارة الإلكترونية

يُعد التخصيص عنصراً أساسياً في التسويق الرقمي المعاصر، على الرغم من أن العديد من منصات التجارة الإلكترونية السعودية تُقدم تجارب فردية محدودة. ويعود ذلك جزئياً إلى نقص الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات، وجزئياً إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية واستغلال البيانات. عندما يكتشف العملاء مواداً عامة وشاملة، يقل احتمال تفاعلهم أو تحويلهم إلى عملاء. تكمن المشكلة إذاً في تحديد كيفية تأثير مختلف أشكال التخصيص - مثل اقتراحات المنتجات المخصصة، وحملات البريد الإلكتروني المخصصة، والعروض القائمة على الموقع - على سلوك العملاء السعوديين، وما إذا كانت تؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم وتكرار عمليات الشراء (Casaca، 2024).

5. الدور المُعقّل للثقة والأمان والسمعة الإلكترونية

من المشكلات الرئيسية الأخرى إخفاق العديد من استراتيجيات التسويق الرقمي في معالجة أهمية الثقة في المعاملات الإلكترونية. فالعملاء السعوديون أكثر وعياً بعمليات الاحتيال عبر الإنترنت، والتقييمات الزائفة، واختراقات البيانات. يؤثر هذا الوعي على كيفية تفاعل الأفراد مع أنشطة التسويق الرقمي. فإذا افتقر موقع إلكتروني أو حملة إلى إشارات ثقة واضحة (مثل رموز الدفع الآمن، وتقييمات العملاء الموثوقة، وخدمة العملاء السريعة)، فقد يمنع ذلك العملاء من إجراء عملية شراء - حتى لو كان المنتج أو الإعلان نفسه جذاباً. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير عناصر الثقة الرقمية، إلى جانب أساليب التسويق، على عملية اتخاذ القرار الإجمالية للمستهلك في المملكة العربية السعودية (Handoyo، 2024).

أهمية الدراسة:

يُعد هذا البحث بالغ الأهمية، إذ يُحلل العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وسلوك العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، وهو قطاع يشهد تحولات سريعة. من الناحية العلمية، يُسهم هذا البحث في تعزيز المعرفة الأكاديمية بنجاح التسويق في الحضارات المتنوعة ثقافيًا والمتطورة تقنيًا. من الناحية العملية، يُوفر بيانات يُمكن للشركات الاستفادة منها لتحسين حملاتها التسويقية لتحقيق تفاعل أكبر وتحويل أكبر. ومع دعم رؤية 2030 للابتكار الرقمي، تتوافق هذه الدراسة أيضًا مع الأهداف الوطنية. فهي تُسد فراغًا كبيرًا في الأدبيات المحلية، وتُوفر منصةً لأساليب تسويقية أكثر اعتمادًا على البيانات وملائمة ثقافيًا في ظل اقتصاد الإنترنت المزدهر في المملكة.

❖ الأهمية العلمية:

1. المساهمة في أدبيات التسويق الإقليمية

يُوسّع هذا البحث نطاق الأدبيات الأكاديمية النادرة حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة السعودية. أُجريت معظم الأبحاث السابقة حول التسويق الرقمي في بيئات غربية أو معولمة، حيث تختلف المعايير الثقافية، وسهولة الوصول إلى التكنولوجيا، وتوقعات العملاء اختلافًا كبيرًا عن تلك الموجودة في المملكة العربية السعودية. من خلال التركيز على التطور الرقمي المتميز للمملكة، يُساعد البحث الخبراء على فهم كيفية تطبيق نظريات التسويق أو الحاجة إلى تكييفها في هذه البيئة الثقافية والاقتصادية الخاصة. كما يُرسي إطارًا للبحوث المقارنة المستقبلية بين المملكة العربية السعودية والدول الأخرى التي تشهد توسعًا رقميًا، مما يُعزز الأهمية الأكاديمية الإقليمية (Abdullah، 2024).

2. سد الفجوة بين نظرية التسويق والممارسة الرقمية

في حين تستمر أساليب التسويق الرقمي في النمو السريع، إلا أن الأفكار الأكاديمية تتخلف أحيانًا عن الواقع. يتناول هذا البحث هذا التناقض من خلال تقييم كيفية تجلّي نماذج التسويق النظرية - مثل نظرية السلوك المُخطّط، ونموذج اتخاذ قرار المستهلك، ونظرية تفاعل العملاء - في السلوكيات الرقمية للعملاء السعوديين. من خلال التقييم التجريبي لهذه النماذج في سياق التجارة الإلكترونية الراهن، تُقدم الدراسة إثباتًا قائمًا على الأدلة أو تحسينًا لأطر التسويق الحالية. يُعزز هذا الربط بين

النظرية والتطبيق القيمة الأكاديمية للبحث، ويضمن استمرار أهمية مناهج التسويق المستقبلية والخطاب الأكاديمي في الاقتصادات المهيمنة رقمياً مثل المملكة العربية السعودية (Lestari، 2023).

3. تمكين البحث متعدد التخصصات في العلوم السلوكية

يرتبط التسويق الرقمي بالعديد من التخصصات، مثل علم النفس، وعلوم البيانات، وعلم الاجتماع، ودراسات الإعلام. تُتيح هذه الدراسة سبلاً للتعاون متعدد التخصصات من خلال دمج تحليلات سلوك المستهلك مع الرؤى الثقافية والتطبيقات التقنية. تُمكن هذه الدراسة العلماء من مختلف المجالات من دراسة دوافع المستهلكين، وآليات الثقة، ومدى الانتباه، وصنع القرار في سياقات الإنترنت الخاصة بدول الشرق الأوسط. وبذلك، تُثري الدراسة معرفتنا الجماعية بالسلوك البشري الرقمي، وتُرسّي إطاراً لبحوث أكثر تكاملاً في العلوم السلوكية في العصر الرقمي. تُعزز هذه القيمة متعددة التخصصات الأهمية العلمية للدراسة في مختلف المجالات الأكاديمية (Shah، 2020).

4. التحقق من صحة نماذج سلوك المستهلك المحلي في ظل اقتصاد معولم

في حين تُعزز العولمة أنماط الاستهلاك المتجانسة، تُمثل المملكة العربية السعودية نموذجاً لا يزال فيه التوطين يهيمن على سلوك الشراء نظراً للهوية الثقافية والدينية والوطنية. يسعى هذا البحث إلى تقييم مدى صحة نظريات سلوك المستهلك الغربية في البيئة الاجتماعية الفريدة للمملكة. كما يسعى إلى تعديل أو بناء نماذج جديدة تتوافق مع عادات اتخاذ القرار لدى المستهلكين السعوديين. يُساعد هذا الجهد العلمي الباحثين المحليين والدوليين على حد سواء على فهم كيفية تأثير الهوية الثقافية على التفاعل الرقمي، مما يُتيح نمو أفكار تسويقية جديدة مُستنيرة دولياً ومُستندة إلى الواقع المحلي (Bartsch، 2019).

5. تعزيز البحوث المستقبلية في الاقتصاد الرقمي وأهداف رؤية ٢٠٣٠

مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تُعزز التحول الرقمي والتنوع الاقتصادي، يجب أن يواكب البحث الأكاديمي التحولات السياسية والتجارية. يُضيف هذا البحث إلى المعرفة العلمية حول كيفية تأثير السياسات الاقتصادية الرقمية على العلاقات بين المستهلك والسوق. قد يُشكل هذا البحث أساساً لبحوث طويلة تقيس سلوك المستهلك بمرور الوقت مع توجه المملكة نحو تطلعاتها الرقمية. وبهذا المعنى، تعد الدراسة ضرورية علمياً ليس فقط للتسويق، ولكن أيضاً للبحوث في السياسات

والاقتصاد وأنظمة المعلومات، مما يجعلها موردًا مفيدًا للأكاديميين متعددي التخصصات والباحثين الحكوميين على حد سواء.

❖ الأهمية العملية:

1. توجيه شركات التجارة الإلكترونية لتحسين استراتيجيات التسويق

يقدم هذا التقرير رؤى عملية لشركات التجارة الإلكترونية السعودية حول كيفية ربط جهودها التسويقية الرقمية بتوقعات العملاء وتفضيلاتهم. من خلال تحليل عناصر التسويق - مثل مصداقية المؤثرين، وتخصيص الإعلانات، والتوافق الثقافي، وإشارات الثقة - الأكثر تأثيرًا على خيارات العملاء، يمكن للشركات اتخاذ قرارات أكثر وعيًا بشأن تخصيص الموارد. وهذا يساعدها على تحسين عائد الاستثمار (ROI) وتعزيز رضا العملاء. لذلك، تُقدم الدراسة دليلًا للمسوقين والمديرين الذين يتطلعون إلى التوسع بشكل مستدام في سوق رقمية تنافسية من خلال التركيز على تقنيات التسويق التي تركز على المستهلك وتعتمد على البيانات (Hatem، 2025).

2. مساعدة رواد الأعمال والشركات الناشئة على دخول السوق الرقمية

يقدم هذا التقرير نصائح محددة لرواد الأعمال السعوديين وأصحاب الشركات الصغيرة الراغبين في الانضمام إلى عالم التجارة الإلكترونية، حول كيفية بناء حملات رقمية ناجحة. تفشل العديد من الشركات الجديدة في تحويل زوار الموقع إلى إيرادات حقيقية بسبب ضعف الرسائل التسويقية، أو عدم كفاية الاستهداف، أو عدم التوافق الثقافي. من خلال الكشف عن الاستراتيجيات الرقمية الأكثر ارتباطًا بالعملاء السعوديين، تُعزز الدراسة تحسين استراتيجيات الشركات الناشئة وتنفيذها. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن الاستفادة من البيانات لتصميم برامج تدريبية تسويقية أو أدوات إرشادية للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يُساعد على تعزيز بيئة ريادة الأعمال الوطنية وتعزيز الشمول الرقمي (Alayed، 2025).

3. تحسين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم

من أهم القيم العملية لهذا البحث تركيزه على سيكولوجية المستهلك والمحفزات السلوكية، والتي يُمكن الاستفادة منها لتحسين تجارب العملاء عبر المنصات الرقمية. من خلال تحديد ما يُقدّره العملاء السعوديون في رحلة التسوق عبر الإنترنت - مثل

التوصيل السريع، وواجهات الاستخدام سهلة الاستخدام، والدعم باللغة المحلية، أو صور المنتجات الجذابة - يُمكن للمسوقين تعديل أساليبهم لتعزيز رضاهم وولائهم. تُساعد هذه الرؤى في تعزيز سمعة العلامة التجارية، وخفض معدلات التخلي عن سلة التسوق، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما يُعزز تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في نهاية المطاف قيمة أفضل للعميل مدى الحياة، ونماذج أعمال أكثر متانة في قطاع التجارة الإلكترونية (Ahmad, 2022).

4. دعم صانعي السياسات في تخطيط الاقتصاد الرقمي

تُقدم هذه الدراسة رؤى حيوية لصانعي السياسات والهيئات الحكومية المسؤولة عن تنظيم أو تعزيز الاقتصاد الرقمي. من خلال تقييم ردود فعل العملاء على أساليب التسويق الرقمي المختلفة، يُمكن للسلطات وضع تشريعات أقوى للتجارة الإلكترونية، وأطر لحماية المستهلك، وجهود لمحو الأمية الرقمية. كما يُمكن استخدام البيانات لتحليل أداء الأنشطة الوطنية المرتبطة برؤية 2030، لا سيما في مجالات مثل الشمول المالي، والمدفوعات الرقمية، ودعم الأعمال التجارية عبر الإنترنت. وبالتالي، يُقدم هذا البحث فائدة عملية خارج القطاع الخاص، مما يُساعد في إرساء اقتصاد رقمي أكثر أمانًا وشمولًا وإبداعًا (Sharabati, 2024).

5. تمكين خبراء التسويق من فهم رؤى المستهلكين المحليين

عادةً ما يعتمد خبراء التسويق العاملون في السوق السعودية أو المستهدفون لها على أساليب مستوردة قد لا تتوافق مع المعتقدات أو الممارسات المحلية. يُزود هذا البحث الممارسين بمعلومات مُحددة السياق حول مواقف العملاء السعوديين وتفضيلاتهم وتوقعاتهم في العالم الرقمي. كما يُساعد المسوقين على بناء حملات تسويقية لا تقتصر على جمالها البصري فحسب، بل أيضًا على صلتها بالثقافة، ومسؤوليتها الأخلاقية، وناجحة من الناحية التكتيكية. سواء كانوا يعملون في مجال البيع بالتجزئة، أو السياحة، أو التمويل، أو الخدمات، يمكن للمحترفين الاستفادة من هذه البيانات لاتخاذ خيارات تسويقية أكثر ذكاءً، ومنع الأخطاء المكلفة، وإنتاج محتوى يتردد صداه فعليًا لدى الجمهور السعودي.

اهداف الدراسة:

❖ هدف رئيسي:

تقييم تأثير أساليب التسويق الرقمي على سلوك العملاء في صناعة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

❖ اهداف فرعية:

1. تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين

يركز هذا الهدف الفرعي على تقييم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي - مثل إنستغرام، وتيك توك، وسناب شات، وتويتر (المعروف سابقًا باسم إكس - Twitter) - على وعي المستهلكين واهتمامهم ونيتهم لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية أساسية، حيث يتفاعل المؤثرون وحسابات العلامات التجارية والإعلانات المدفوعة مع المستخدمين يوميًا. يهدف هذا الهدف إلى تحديد المنصات الأكثر تأثيرًا، وكيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع المحتوى التسويقي، وأنواع المحتوى (الفيديو، والقصص، والمنشورات، والبلث المباشر) التي تحفز سلوك الشراء. كما يسعى إلى قياس مصداقية ومدى ارتباط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بالجمهور في التأثير على ثقة المستهلكين وقرارات الشراء.

2. تقييم دور أنظمة التخصيص والتوصيات الرقمية في التأثير على سلوك الشراء

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير جهود التسويق المخصصة - مثل توصيات المنتجات، ورسائل البريد الإلكتروني المخصصة، والعروض المخصصة للمستخدمين - على رضا المستهلكين وثقتهم ومعدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. يستخدم العديد من تجار التجزئة عبر الإنترنت خوارزميات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتصميم تجاربهم، إلا أن فعالية هذه الأنظمة في السياق الثقافي السعودي لا تزال غير مستكشفة. سيبحث هذا البحث فيما إذا كان المستهلكون السعوديون يستجيبون بشكل إيجابي للتخصيص أم يعتبرونه تدخلًا، وسيستكشف كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والجنس ومستوى الدخل، على إدراكهم واستعدادهم لاستراتيجيات التسويق الرقمي المخصصة.

3. تقييم تأثير التسويق المؤثر على ثقة المستهلك والتفاعل مع العلامة التجارية

في السوق السعودية، يلعب المؤثرون دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام والترويج للمنتجات. يسعى هذا الهدف إلى فهم كيفية تأثير وجود المؤثرين - وخاصةً المؤثرين المحليين والمؤثرين الصغار - على ثقة المستهلك، وتصور العلامة التجارية، ورغبته في الشراء. سيبحث فيما إذا كانت مصداقية المؤثر وخبرته وتوافقه الثقافي وأسلوب محتواه تؤثر على كيفية استجابة المتابعين للرسائل التسويقية. علاوة على ذلك، يُقيّم هذا الهدف العلاقة بين الشراكات طويلة الأمد مع المؤثرين وولاء العلامة التجارية، بهدف تحديد ما إذا كان التسويق الذي يقوده المؤثرون أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. استكشاف أهمية الملاءمة الثقافية في الحملات الإعلانية الرقمية

4. استكشاف أهمية الصلة الثقافية في الحملات الإعلانية الرقمية

يبحث هذا الهدف الفرعي في كيفية تأثير تضمين المواضيع واللغة والصور والقيم الثقافية في حملات التسويق الرقمي على تفاعل المستهلك السعودي. تتميز المملكة العربية السعودية بخصائص ثقافية مميزة، تتشكل من الدين والتقاليد والهوية الوطنية، مما يؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين. يهدف هذا الهدف إلى استكشاف أداء المحتوى المُصمم خصيصًا ثقافيًا مقارنةً بالمحتوى العام أو الغربي. سيقوم هذا الهدف بفعالية الحملات التي تُطلق خلال المناسبات الوطنية (مثل اليوم الوطني السعودي وشهر رمضان)، وما إذا كان المستهلكون يشعرون برابط أقوى مع العلامات التجارية التي تعكس هويتهم وقيمهم وتقاليدهم المحلية في أساليبهم التسويقية الرقمية.

5. استكشاف تصورات المستهلكين للثقة والخصوصية والأمان في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

يُعد بناء ثقة المستهلك أمرًا أساسيًا لنجاح التجارة الإلكترونية. يسعى هذا الهدف إلى فهم كيفية تأثير ممارسات التسويق الرقمي على تصورات الثقة والأمان لدى المستهلكين السعوديين. سيستكشف عوامل مثل خيارات الدفع الآمنة، وسياسات حماية البيانات، ومصداقية الموقع الإلكتروني، والإعلان الصادق. ستبحث الدراسة أيضًا في كيفية تأثير المخاوف المتعلقة بالخصوصية وإساءة استخدام البيانات على فعالية الإعلانات المخصصة أو المستهدفة. يُعد فهم التوازن بين التسويق الفعال وراحة المستهلك في استخدام البيانات أمرًا بالغ الأهمية لتطوير حملات رقمية أخلاقية وناجحة في السياق السعودي.

6. تحديد العوامل الديموغرافية الرئيسية التي تُخفف من تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

نادرًا ما يكون سلوك المستهلك موحّدًا، ويركز هذا الهدف على كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والجنس والتعليم ومستوى الدخل والمعرفة الرقمية، على استجابات التسويق الرقمي. قد يكون المستهلكون السعوديون الأصغر سنًا أكثر استجابة للمحتوى التفاعلي والمرئي، بينما قد يُعطي المستخدمون الأكبر سنًا الأولوية للثقة والبساطة. يهدف هذا الهدف إلى تقسيم السوق بناءً على هذه المتغيرات، وتحليل كيفية تفاعل مختلف الفئات مع أساليب التسويق الرقمي وتأثرها بها. من خلال فهم هذه الاختلافات الديموغرافية، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجياتهم بشكل أفضل لتلبية الاحتياجات الفريدة لمختلف شرائح المستهلكين في المملكة.

تساؤلات الدراسة:

❖ سؤال رئيسي:

كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

❖ الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين؟
2. ما تأثير التسويق الرقمي المُصمم خصيصًا على ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي؟
3. كيف يؤثر التسويق المؤثر على صورة العلامة التجارية وتفاعل العملاء في المملكة العربية السعودية؟
4. إلى أي مدى تؤثر الأهمية الثقافية في التسويق الرقمي على ردود فعل العملاء السعوديين؟
5. كيف ينظر العملاء السعوديون إلى الثقة والخصوصية وأمن البيانات في منصات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية؟
6. كيف تؤثر المعايير الديموغرافية، مثل العمر والجنس والمعرفة الرقمية، على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي؟

فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق الرقمي وسلوك العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

❖ الفروض الفرعية:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على خيارات التسوق لدى المستهلكين السعوديين.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية للتسويق في منظومة التجارة الإلكترونية السعودية. تزعم هذه الفرضية أن المحتوى المُقدم على منصات مثل إنستغرام، وتيك توك، وسناب شات، وإكس (تويتر سابقًا) يؤثر بشكل مباشر على كيفية عثور العملاء السعوديين على المنتجات وتقييمها وشراؤها. كما تزعم أن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - مثل الشراكات مع المؤثرين، والإعلانات التجارية المدعومة، والمحتوى الجذاب - تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الوعي بالمنتج وزيادة نية الشراء. سيقوم البحث ما إذا كان تفاعل المستهلكين مع هذه المنصات يتوافق مع ارتفاع معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية لدى مختلف الفئات السكانية في المملكة العربية السعودية.

2. يؤثر التسويق الرقمي المُخصص بشكل كبير على ثقة العملاء وسلوك الشراء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

يجمع التسويق المُخصص بين الخوارزميات وبيانات العملاء لتقديم تجارب شراء فريدة، بما في ذلك اقتراحات المنتجات، والرسائل البريدية المُستهدفة، والعروض المُخصصة. تُجادل هذه الفرضية بأن العملاء السعوديين أكثر ميلًا للتواصل مع الشركات التي تُقدم تجارب مُخصصة والثقة بها. هذا يعني أن التخصيص يعزز السعادة ويقلل من إرهاق الاختيار، مما يزيد بدوره من احتمالية الشراء. ومع ذلك، فإنه يأخذ في الاعتبار أيضًا المعارضة المحتملة من العملاء المهتمين بالخصوصية. سيقوم البحث كيفية تأثير التخصيص على الثقة وتجربة المستخدم وسلوك الشراء لدى قاعدة عملاء المملكة العربية السعودية الرقمية الواسعة، وخاصةً فيما يتعلق بالعمر والجنس ومستويات استخدام التكنولوجيا.

3. التسويق المؤثر له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية وتفاعل العملاء في المملكة العربية السعودية.

في المملكة العربية السعودية، يلعب المؤثرون دورًا بارزًا في تشكيل الرأي العام واهتمام المنتج. تزعم هذه الفرضية أن التسويق المؤثر يؤثر بشكل كبير على نظرة العملاء للشركة ومدى حرصهم على التفاعل مع تلك العلامة التجارية أو الشراء منها. تُؤخذ عوامل مثل مصداقية المؤثر، وأهميته الثقافية، وتفاعل المتابعين، والمهارة المتصورة في الاعتبار لتعزيز تأثير الرسائل التسويقية. سيقمّ البحث ما إذا كان المستهلكون السعوديون يعتبرون تأييد المؤثرين أكثر موثوقية من الإعلانات التقليدية، وما إذا كانت هذه الأساليب التسويقية تؤدي إلى مبيعات حقيقية وولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

4. التسويق الرقمي الملائم ثقافيًا يزيد بشكل كبير من تفاعل المستهلكين السعوديين ونواياهم الشرائية.

تشير هذه النظرية إلى أنه عندما تدمج مبادرات التسويق الرقمي مواضيع ذات صلة ثقافيًا - مثل اللغة العربية والمعتقدات الدينية والأيقونات التقليدية والمناسبات الوطنية - فإنها تؤثر بشكل أكبر على سلوك المستهلك السعودي. للثقافة المحلية تأثير حاسم في التأثير على توقعات المستهلك وقيمه. لذلك، يُعتقد أن الإعلانات التي تُمثل هذه الجوانب أكثر إقناعًا ورسوخًا في الذاكرة وجدارة بالثقة. سيبحث البحث في أداء الحملات المكثفة مع السياق الثقافي السعودي مقارنةً بالإعلانات العامة أو ذات الطابع الدولي، وسيفحص ما إذا كان المستهلكون يتفاعلون بشكل أكثر إيجابية مع المواد المحلية من حيث التفاعل ونية الشراء.

5. تؤثر الثقة والخصوصية والأمان المُتصوران بشكل كبير على العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء.

تُعد الثقة عبر الإنترنت جانبًا حيويًا في نجاح التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. تنص هذه الفرضية على أن آراء العملاء السعوديين حول الجدارة بالثقة وخصوصية البيانات والأمان عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على ردود أفعالهم تجاه اتصالات التسويق الرقمي. حتى التسويق المُركّز والجذاب قد يفشل إذا لم يثق العملاء بالمنصة أو لم يشعروا بالراحة في إتمام المعاملات. سيقمّ المشروع تأثير تدابير الأمان المرئية (شهادات SSL، وبوابات الدفع الموثوقة)، والشفافية في استخدام البيانات، والسمعة الإلكترونية في التأثير على سلوك العملاء. يُعتقد أن ارتفاع مستويات الثقة يتوافق إيجابيًا مع ارتفاع نوايا الشراء والاحتفاظ بالعملاء.

6. تؤثر الاعتبارات الديموغرافية بشكل كبير على كيفية تفاعل العملاء السعوديين مع أساليب التسويق الرقمي.

تُحلّل هذه الفرضية مفهوم اختلاف ردود فعل العملاء تجاه التسويق الرقمي بناءً على الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى الاقتصادي والخلفية التعليمية والمعرفة الرقمية. قد يكون العملاء الأصغر سنًا أكثر انفتاحًا على التسويق التفاعلي والرسومي، بينما قد يُقدّر المستخدمون الأكبر سنًا الثقة وسهولة الاستخدام. تُجادل الفرضية بأن أساليب التسويق الرقمي الشاملة أقل نجاحًا في سوق متنوع ديموغرافيًا مثل المملكة العربية السعودية. يهدف البحث إلى استكشاف كيفية استجابة الفئات المختلفة لأساليب التسويق الرقمي المختلفة، وما إذا كانت الخصائص الديموغرافية تُعدّ عوامل وسيطة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وسلوك العملاء.

النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث:

1. نظرية السلوك المخطط:

تصف نظرية السلوك المخطط السلوك البشري كنتيجة للمواقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المُتصوّر. في سياق التجارة الإلكترونية، تُساعد هذه النظرية على تفسير كيفية تأثير آراء المستهلكين السعوديين بشأن التسويق الرقمي، والتأثير الاجتماعي، والتحكم المُتصوّر في المعاملات الإلكترونية على نواياهم الشرائية. قد تُعزّز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تُعزّز المواقف الإيجابية وتُقلّل من العقبات المُتصوّرة، عمليات الشراء عبر الإنترنت. تُقدّم نظرية السلوك المخطط إطارًا نظريًا مُتقنًا للتنبؤ بنوايا العملاء وأفعالهم، مما يجعلها مناسبة لتقييم تأثير مبادرات التسويق الإلكتروني في بيئة تجارة التجزئة الرقمية في المملكة العربية السعودية (Sutisna، 2022).

2. نموذج قبول التكنولوجيا:

يفترض نموذج قبول التكنولوجيا أن الفائدة المُتصوّرة وسهولة الاستخدام المُتصوّرة تُؤثّران على قبول التكنولوجيا. بتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا، تستكشف هذه الدراسة كيفية اختيار العملاء السعوديين لمنصات التجارة الإلكترونية المُتأثرة بالتسويق الرقمي. قد يزيد التسويق الرقمي وحملات وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المُصمم خصيصًا من الفائدة

المُتوقعة، بينما تُحسّن التصميم الملائمة للهواتف المحمولة والتصفح السلس من سهولة الاستخدام. يُقدم نموذج TAM دراسةً لقبول المستهلك لتقنيات الشراء عبر الإنترنت، مُقدمًا نظرةً ثاقبةً على العمليات السلوكية التي يؤثر من خلالها التسويق الرقمي على نوايا الشراء والتفاعل والولاء. يُستخدم هذا النموذج بشكل شائع في أبحاث التجارة الرقمية للتنبؤ باتجاهات التبني (Schorr, 2023).

3. نظرية انتشار الابتكار:

تُوضح نظرية روجرز لانتشار الابتكار كيفية انتشار الابتكارات في المجتمع عبر المُستخدمين الأوائل، والأغلبية المُبكرة، والأغلبية المُتأخرة، والمتأخرين. تستخدم هذه الدراسة نظرية انتشار الابتكار لتحليل كيفية زيادة التسويق الرقمي لاعتماد منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. قد تجذب استراتيجيات التسويق المُبتكرة، مثل حملات المؤثرين، والتوصيات المُصممة خصيصًا، والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، المُستخدمين الأوائل، الذين يُعززون قبولهم لها لاحقًا. تُساعد نظرية انتشار الابتكار في التنبؤ بكيفية تحول الناس من التسوق التقليدي إلى المنصات الإلكترونية، مما يُقدم رؤى حول دور التسويق في تعزيز الانتشار وتغيير سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي (Halton, 2025).

4. نظرية اتخاذ قرار المستهلك:

تقترح نظرية اتخاذ قرار المستهلك أن سلوك الشراء يتبع عملية منهجية: اكتشاف المشكلة، والبحث عن المعلومات، والتقييم، والشراء، وتقييم ما بعد الشراء. في التجارة الإلكترونية السعودية، يؤثر التسويق الرقمي بشكل مباشر على عدة مراحل من هذه العملية. فالإعلانات الإلكترونية، ورسائل البريد الإلكتروني، وحملات مواقع التواصل الاجتماعي تُقدم المعلومات، وتُشكل المواقف، وتؤثر على معايير التقييم. ومن خلال مواءمة جهود التسويق مع مراحل اتخاذ قرار المستهلك، يُمكن للشركات تعزيز التفاعل والتحويل. تُثري هذه النظرية البحث من خلال وصف كيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي على مراحل اتخاذ القرار، مما يُتيح تقييم تأثيرها على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلكين السعوديين (Islam, 2024).

5. نظرية التأثير الاجتماعي:

تؤكد نظرية التأثير الاجتماعي على تأثير التفاعلات الاجتماعية، والأعراف، وآراء الأقران على سلوك الفرد. في البيئة الرقمية، تمثل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والمراجعات، والتقييمات، وتأييد المؤثرين، إشارات اجتماعية تُغير آراء المستهلكين السعوديين وسلوكهم الشرائي. ومن خلال توظيف هذه النظرية، تستكشف الدراسة كيف تؤثر الأدلة الاجتماعية من الأقران أو الشخصيات البارزة على الثقة، والنوايا، والولاء في التجارة الإلكترونية. تُقدم هذه الطريقة إطارًا لتحليل كفاءة أساليب التسويق الرقمي الموجهة من قبل المجتمع، مُشددةً على دور التأثير المتوسط اجتماعيًا في اتخاذ قرارات المستهلكين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية (Patov، 2024).

6. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تدرس نظرية الاستخدامات والإشباع أسباب وكيفية سعي الأفراد بنشاط إلى الوسائط لتلبية احتياجات مُعينة، مثل المعرفة، أو التسلية، أو التواصل الاجتماعي. بتطبيقها على التسويق الرقمي، تُفسر هذه الفرضية تفاعل العملاء السعوديين مع المعلومات والإعلانات عبر الإنترنت. على سبيل المثال، قد يُلبى التسويق التفاعلي، والأفلام، ومواد المؤثرين، احتياجات مُلهمة، ومعلوماتية، واجتماعية. من خلال فهم هذه العوامل، يُمكن للمُسوقين إنشاء إعلانات تُلبي تفضيلات العملاء. تُقدم نظرية الاستخدامات والإشباع منصةً نظريةً لتحليل كيفية تأثير التسويق المُوجه بالمحتوى على تفاعل العملاء، ومواقفهم، وسلوك الشراء عبر الإنترنت في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية (Hajdarmataj).

7. نظرية الثقة:

تؤكد نظرية الثقة على أهمية الثقة في قبول المستهلك للخدمات الإلكترونية، خاصةً عند وجود مخاطر مُتصورة. في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، تُحدّد الثقة في أمان الدفع وجودة المنتج وموثوقية التوصيل سلوك المستهلك بشكل كبير. قد يُحسّن التسويق الرقمي الثقة من خلال توفير معلومات واضحة، وشهادات من المستهلكين، وضمانات معاملات آمنة. تستخدم هذه الدراسة نظرية الثقة لتقييم كيفية تقليل استراتيجيات التسويق للمخاطر المُتصورة وتعزيز ثقة العملاء. يُساعد فهم عمليات الثقة على تفسير كيفية تأثير التسويق الرقمي على النوايا السلوكية والولاء، مُقدّمًا معلومات عملية لمنصات التجارة الإلكترونية في السوق السعودي (Helmi، 2024).

8. نظرية الدافع اللذة والنفعية:

تُقارن هذه النظرية بين العوامل اللذية (المدفوعة بالمتعة) والنفعية (المدفوعة بالوظيفة) التي تُؤثّر على سلوك المستهلك. قد يُشارك العملاء السعوديون في عمليات الشراء عبر الإنترنت لأغراض الراحة والمتعة. تُوجّه أساليب التسويق الرقمي، بما في ذلك الألعاب الإلكترونية، وصور نمط الحياة، والعروض الترويجية التفاعلية، حوافز لذة، بينما تُلبي أوصاف المنتجات، والسعر، وسهولة الدفع أغراضاً نفعية. ومن خلال الجمع بين هذه الدوافع في البحث، تدرس الدراسة كيفية تأثير أساليب التسويق المختلفة على سلوك العملاء، مما يسمح لشركات التجارة الإلكترونية بتعديل الحملات لتناسب مع المتطلبات الوظيفية والعاطفية للمشتريين السعوديين.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة:

أحدث التسويق الرقمي ثورةً في سلوك المستهلك على الصعيد الدولي، والمملكة العربية السعودية ليست استثناءً. فقد أدى التطور السريع في انتشار الإنترنت، واستخدام الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة إلى خلق بيئة ديناميكية للتجارة الإلكترونية. ويتعرض المستهلكون بشكل متزايد للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، وحملات التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية عبر الهاتف المحمول، والمعلومات المخصصة، مما يؤثر بشكل مباشر على خياراتهم الشرائية، وولائهم للعلامات التجارية، وتفاعلهم مع المنصات الرقمية. يُعد فهم كيفية تأثير هذه المبادرات التسويقية على سلوك المستهلك السعودي أمرًا بالغ الأهمية لمؤسسات التجارة الإلكترونية التي تسعى إلى تحسين استراتيجيتها التسويقية وتعزيز رضا عملائها.

يجمع الإطار النظري لهذا البحث بين وجهات نظر متعددة لشرح العمليات التي يؤثر من خلالها التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. تُقدم نظرية السلوك المخطط نظرةً ثاقبةً حول كيفية تأثير المواقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور على نوايا الشراء. ويوضح نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكار مدى قبول المستهلكين لتقنيات التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تأثير الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام، والتأثير الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، تُحلل نظرية اتخاذ القرار لدى المستهلك مراحل الشراء عبر الإنترنت، بينما تدرس نظرية التأثير الاجتماعي ونظرية الثقة أهمية توصيات الأقران، والمراجعات، والثقة في المعاملات الرقمية. وأخيرًا، تُقدم نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الدوافع اللذية/النفعية رؤية شاملة لأسباب تفاعل المستهلكين مع المواد الإلكترونية، وكيف تُحرك المتطلبات الوظيفية والعاطفية سلوك الشراء عبر الإنترنت.

أظهرت الأبحاث التجريبية السابقة أن التسويق الرقمي يؤثر بشدة على سلوك العملاء السعوديين في بيئات التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، يُعزز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأييد المؤثرين، والتوصيات المصممة خصيصًا، نية الشراء ومستويات التفاعل. تُعدّ الثقة والمخاطر المتصورة عوامل وسيطة حاسمة، حيث تُقلل طرق الدفع الآمنة وإجراءات التسليم الواضحة من التردد وتُحفّز تكرار المعاملات. تؤكد أبحاث أخرى على الدوافع اللذية، مُشيرةً إلى أن الإعلانات الرقمية الجذابة والمُسلية تُعزز التفاعل والشراء الاندفاعي. على الرغم من تزايد الأبحاث، لا تزال هناك فجوات في فهم الآثار المجتمعة للثقة والتأثير الاجتماعي والحوافز اللذية/النفعية، لا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي. يقدم هذا الفصل لمحةً

مُفصَّلةً عن النظريات ذات الصلة والنتائج التجريبية السابقة. ويسعى إلى بناء إطار مفاهيمي للدراسة الحالية من خلال ربط أساليب التسويق الرقمي بنتائج سلوك المستهلك، وتحديد العوامل ذات الصلة، وتبسيط الضوء على الثغرات في الدراسات السابقة. وستُسهّم هذه الأفكار المُستقاة في بناء فرضيات البحث وأهدافه وأساليبه المنهجية في الفصول اللاحقة، مما يضمن أن تكون الدراسة مُستندةً إلى أسسٍ نظريةٍ وواقعيةٍ مُلائمةٍ لبيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

متغيرات الدراسة:

يُعرّف الهيكل المفاهيمي لهذا البحث التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وسلوك العميل كمتغير تابع. يوضح الرسم البياني الروابط بين التسويق الرقمي والعناصر الوسيطة الرئيسية، مما يُظهر تعقيد عملية اتخاذ قرارات العملاء في التجارة الإلكترونية السعودية.

1. المتغير المستقل:

• التسويق الرقمي:

يعكس هذا المتغير جميع جهود التسويق الإلكتروني التي تؤثر على سلوك العملاء. ويشمل حملات وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المُخصصة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية عبر المؤثرين، وتسويق المحتوى. يُعد التسويق الرقمي المحرك الرئيسي للتغيير في وعي العملاء، وتفاعلهم، ونواياهم الشرائية.

2. المتغير التابع:

• سلوك المستهلك:

يشير هذا إلى الأنشطة الملحوظة وعمليات اتخاذ القرار للعملاء السعوديين في الشراء عبر الإنترنت. ويشمل نوايا الشراء، وسلوك الشراء الفعلي، والولاء، ومستويات الرضا. يتأثر سلوك المستهلك بالانطباعات الناتجة عن أساليب التسويق الرقمي.

3. المتغيرات الوسيطة:

يتضمن البحث ثلاث متغيرات وسيطة تُغيّر العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك العميل:

- **تجربة العميل:** تُمثّل الرضا التام وجودة التفاعل مع منصات التجارة الإلكترونية. قد تُعزّز التجارب الإيجابية الثقة والتفاعل وتكرار الشراء.
- **الثقة:** تُشير إلى درجة ثقة العملاء بالمنصات الإلكترونية، بما في ذلك أمان الدفع، وشرعية المنتج، وموثوقية التوصيل. تُعد الثقة مؤشراً أساسياً لاختيارات التسوق الإلكتروني.
- **تقييمات العملاء:** تُجسّد تأثير الدليل الاجتماعي، والتقييمات، وتعليقات العملاء الآخرين. قد تُحسّن التقييمات الإيجابية الثقة وتجذب مشترين جدد.

4. العلاقات بين المتغيرات:

يفترض النموذج أن التسويق الرقمي يؤثر على سلوك العميل بشكل مباشر وغير مباشر من خلال تجربة العميل، والثقة، والتقييمات. قد تُحسّن جهود التسويق الرقمي الفعّالة من انطباعات العملاء، وتبني الثقة، وتُقدّم تجارب رائعة، مما يؤدي بدوره إلى تحسين التفاعل والولاء وسلوك الشراء.

الدراسات السابقة:

يهدف هذا الباحث (Sam، 2025) إلى دراسة تأثير أساليب التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في أوغندا، مع التركيز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين. أُجري تحليل الانحدار اللوجستي المتعدد باستخدام بيانات أولية جُمعت من مؤسسات التجارة الإلكترونية في أوغندا. أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي قوي على خيارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أدت مستويات أعلى من التفاعل والمحتوى الجذاب إلى زيادة مشاركة العملاء وسلوك الشراء. وبالمثل، ثبت أن تحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثران بشدة على نية الشراء لدى العملاء وعمليات اتخاذ القرار، حيث أدى تحسين الظهور عبر الإنترنت وحملات البريد الإلكتروني المخصصة إلى تعزيز مشتريات المستهلكين. تم الاعتراف بالتسويق المؤثر كجانب رئيسي في بناء ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية، مما أثر بشكل مباشر على سلوك الشراء. كشف البحث أن أساليب التسويق الرقمي، ولا سيما التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والشراكات مع المؤثرين، تلعب دورًا حيويًا في تحديد سلوك الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في أوغندا. بناءً على النتائج، يُوصى بأن تستثمر شركات التجارة الإلكترونية في تعزيز استراتيجياتها التسويقية الرقمية من خلال تعزيز التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وتخصيص حملات البريد الإلكتروني، والاستفادة من التسويق المؤثر لبناء الثقة وزيادة الولاء للعلامة التجارية. كما ينبغي على الشركات تقييم جهودها التسويقية الرقمية بانتظام، وتغيير استراتيجيتها بناءً على آراء العملاء، للحفاظ على قدرتها التنافسية في سوق الإنترنت المتنامي باستمرار.

في عصر التقدم التكنولوجي السريع، برز التسويق الرقمي كاستراتيجية مهمة للشركات، لا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية. تُحلل هذه الدراسة العلاقة بين أساليب التسويق الرقمي وسلوك العملاء في مؤسسات التجارة الإلكترونية. ومن خلال منهجية دراسة الحالة، يُحلل هذا البحث كيف تؤثر تقنيات التسويق الرقمي المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، وحملات البريد الإلكتروني، وتأييد المؤثرين، على اتخاذ قرارات المستهلكين، ونية الشراء، وولاءهم للعلامة التجارية. جُمعت البيانات من خلال استطلاعات رأي ومقابلات مُعمَّقة مع مديري التجارة الإلكترونية والعملاء. وتشير النتائج إلى أن التسويق المُستهدف والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران بشكل كبير على ثقة العملاء وسلوك الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يؤكد البحث على أهمية جودة المحتوى وتفاعله في التأثير على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. تُضيف هذه الدراسة إلى الأدبيات المتزايدة حول التسويق الرقمي من خلال تقديم رؤى عملية لمؤسسات التجارة الإلكترونية التي ترغب في تحسين أدائها التسويقي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في عالم رقمي تنافسي (Albashori، 2025).

تهدف دراسة (Hatem, Aya، 2025) إلى توضيح توسع حملات الإعلان الرقمي وارتفاع الإنفاق على الإعلانات الرقمية على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وباستخدام تحليل محتوى نتائج محركات البحث، تم استخدام الأسلوب الوصفي. وتُظهر النتائج أن قوانين وتسهيلات الحماية الحكومية، إلى جانب استثمارات تجار التجزئة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى استخدام المستهلكين للهواتف الذكية وميلهم لمتابعة العلامات التجارية والمحتوى والإعلانات الجديدة، جميعها لها تأثير كبير على ارتفاع الإنفاق على التسويق والإعلان الرقمي. وتُظهر الدراسة البحثية مدى تطور التسويق الإلكتروني داخل الدولة وكيفية انتشاره عبر أساليب تسويق التجارة الإلكترونية، استنادًا إلى رؤى قدمتها

الحكومة السعودية ورؤى تحليلية من بعض شركات الدراسات الإحصائية. وعلى الرغم من المنافسة من شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، لا يزال السوق يتطلب استثمارات أجنبية ومحلية جديدة، ولديه القدرة على تعزيز الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت والتسويق الرقمي كجزء من استراتيجية توسع الأعمال وزيادة عائد الاستثمار. تختتم الدراسة بتوضيح كيفية تأثير الإعلانات والاستراتيجية الشاملة للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك. ثم تناقش كيفية تفاعل المستهلك مع المنتج أو الخدمة، وكيفية تحقيق سلوكه، وكيف يُضيف مجال التسويق الإلكتروني قيمةً من خلال تحريك عجلة عمليات الشحن، وغير ذلك الكثير.

تهدف دراسة (Masfer، 2025) إلى استكشاف كيفية تأثير التسويق الرقمي على العملاء وتفاعلهم معهم، وبالتالي التأثير على سلوكهم على منصات التجارة الإلكترونية. الهيكل المفاهيمي: نظرًا للتطورات في التسويق الرقمي إلى حد كبير، فقد نما قطاع التجارة الإلكترونية وتغير بسرعة نتيجة للتحويلات الكبرى في التجارة العالمية التي حدثت مؤخرًا. ونظرًا لأن هذه التطورات كان لها تأثير كبير على سلوك العملاء ونوايا الشراء، فقد برز التسويق الرقمي كعنصر أساسي للنجاح في قطاع التجارة الإلكترونية. المنهجية: نظرًا لأن هذا البحث يتخذ نهجًا كميًا، فقد استخدمنا استطلاعًا لمساعدتنا على فهم مدى أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك عملاء التجارة الإلكترونية. التوافق والفائدة المتصورة وبساطة الاستخدام المتصورة والثقة هي عناصر مهمة تؤثر على سلوك العملاء ونوايا الشراء. النتائج والتحليل أظهر تحليل الانحدار لبيانات 285 مشاركًا أن الثقة والفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام وقابلية حوسبة التسويق الرقمي هي عوامل مهمة لسلوك العملاء. آثار البحث: الوعي بكيفية التأثير على سلوك العملاء ونوايا الشراء من وجهة نظر التطبيق الإداري. سيساعد ذلك المسوقين على إنشاء حملات التسويق الرقمي هذه وتحسينها واستدامتها. يجب على المسوقين تحديد العناصر التي تُبرز تأثير أدوات التسويق الرقمي، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والتي حسّنت قدرة الشركات على تصميم رسائل تسويقية مُخصصة، مما زاد من تفاعل العملاء، وأثر على خيارات الشراء. الأصالة/القيمة: تُقدم استنتاجات الدراسة إرشادات حول كيفية التأثير على سلوك العملاء فيما يتعلق بملاءمة أساليب التسويق الرقمي، وتُمنح الطريق لمزيد من البحث. ينبغي أن تُركز الدراسات المستقبلية على دراسة هذه الديناميكيات في مختلف الأسواق، وأن تنظر في وظيفة التقنيات المتطورة، مثل الذكاء الاصطناعي.

من خلال دراسة كيفية استخدام تقنيات مثل روبوتات الدردشة وتحليلات البيانات الضخمة لتحسين أساليب التسويق وزيادة رضا العملاء، سعى هذا الباحث (Al-Munae، 2025) إلى تقييم آثار الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى 200 عميل يتفاعلون مع هذه الشركات عبر الوسائل الرقمية، أُجري البحث على 100 شركة سعودية، كبيرة وصغيرة. استخدمت الدراسة نهجًا تحليليًا وصفيًا، وأجرت استبيانات من 30 بندًا على عينة من العملاء وموظفي التسويق الرقمي في الشركات. نظرًا لتوفر التمويل والبنية التحتية الرقمية المتطورة، وُجد أن الشركات الكبيرة مجهزة بشكل أفضل لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى تطورات في الحملات التسويقية، وتحسين رضا العملاء، وزيادة الإنتاجية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن الشركات الصغيرة تواجه صعوبات أكبر بسبب ارتفاع النفقات ونقص المعرفة التكنولوجية، مما يعيق قدرتها على الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات. مع التركيز على أهمية توفير التكنولوجيا الذكية للشركات بجميع أحجامها، درس البحث أيضًا دور الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء وفعالية جهود التسويق الرقمي. كما يُسلط التقرير الضوء على ضرورة توفير برامج تدريبية متخصصة لتحسين مهارات الموظفين في مجال التسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز أداء الأعمال. ولمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على استخدام الذكاء الاصطناعي بنجاح، اقترح منحها تمويلًا تحفيزيًا وحلولًا تكنولوجية بأسعار معقولة. ولتحسين تجربة العملاء وتعزيز التنافسية في السوق السعودية والعالمية، شدّد التقرير أيضًا على ضرورة زيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتشجيع الابتكار في مجالات التحليل التنبئي والروبوتات الذكية.

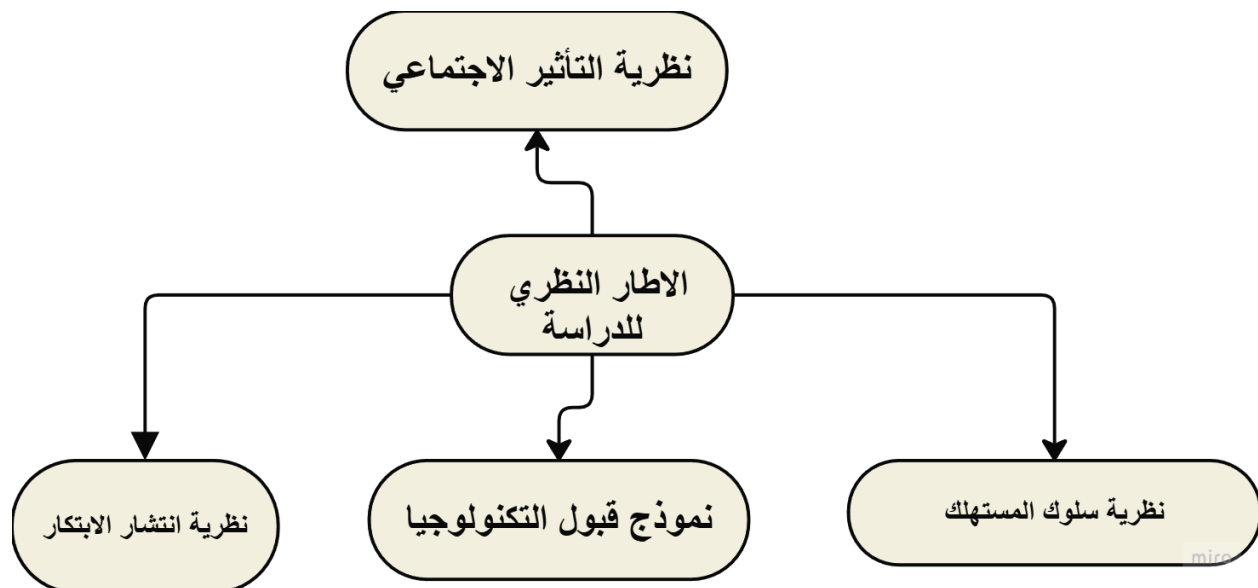
يهدف هذا الباحث (Alaskar، 2025) إلى دراسة العوامل التي تدفع المستهلكين إلى استخدام المدفوعات الرقمية. شهدت التجارة الإلكترونية، أو التسوق عبر الإنترنت، نموًا سريعًا في جميع أنحاء العالم نتيجةً لتغير سلوك المستهلك والتطورات التكنولوجية. ويبرز هذا النمو بشكل خاص في المملكة العربية السعودية بفضل رؤية المملكة 2030، التي تُركز بشدة على التحول الرقمي. ومع وجود قضايا أخرى تتعلق بالمنافسة وصعود العولمة، من المهم فهم كيفية تأثير تصورات المستهلكين لمختلف المزايا، مثل الثقة والسلوك، على نيتهم في استخدام المدفوعات الرقمية. كما كان لثورة المعلومات والتكنولوجيا تأثير كبير على خيارات المستهلكين فيما يتعلق باستخدام المدفوعات الرقمية. ويعتمد تحسين منصات التجارة الإلكترونية وتلبية متطلبات العملاء السعوديين المتمرسين في مجال التكنولوجيا والحذرين والمتنوعين ثقافيًا بشكل كبير على التفاعل. ولفهم أفضل للعلاقات بين المتغيرات المستقلة - مثل سهولة الاستخدام، والفائدة المُتصورة، والثقة، والفوائد - على الموقف والنية لاستخدام المدفوعات

الرقمية في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية - استُخدم نهج كمي لجمع البيانات من خلال استبيان. أدى تحليل الدراسة لنموذج معادلة البناء إلى إطار عمل شامل يُوجّه تحسين المنصة، ويرفع معدلات التحويل، ويزيد من تفاعل العملاء. تُظهر النتائج أنه عند شراء المستهلكين عبر التجارة الإلكترونية السعودية، فإن المزايا المُتصوّرة، والثقة، والفائدة، جميعها تؤثر على المدفوعات الرقمية. وستساعد هذه الإمكانيات المنصات مع ازدياد تنافسية التجارة الإلكترونية. ويخلص البحث إلى أن أهم مُحدّدات نية العملاء لاستخدام المدفوعات الرقمية، والتي تتوسطها مواقفهم، هي المزايا المُتصوّرة، والفائدة المُتصوّرة، والثقة المُتصوّرة. قد تُحسّن منصات التجارة الإلكترونية خيارات التصفح والشراء من خلال توفير طرق دفع آمنة وعملية، وتعزيز الثقة من خلال الانفتاح والتواصل، وجعل مواقع الويب على أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة أكثر سهولة في الاستخدام، وتُعتبر مفيدة. الآثار المترتبة على البحث: تُحسّن نتائج الدراسة فهم الأكاديميين ومديري التسويق لأهمية المتغيرات التي تؤثر على اعتماد المستهلكين للمدفوعات الرقمية. تُصبح المعاملات الإلكترونية آمنة وبسيطة وسريعة من خلال أنظمة الدفع الرقمية، مما يُحسّن انطباعات العملاء وثقتهم. يُشجع استخدام المدفوعات الرقمية على حماية الخصوصية، وتبسيط المعاملات، والمزايا التي ينبغي توضيحها على المواقع الإلكترونية. تُلقي البيانات الأساسية للدراسة ونتائجها المهمة الضوء على تصورات المستهلكين للعوامل التي تشجعهم على تبني المدفوعات الرقمية في التجارة الإلكترونية السعودية. ويمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول عوامل أخرى، بما في ذلك المزايا الثقافية والمجتمعية التي قد تؤثر على مواقف المستهلكين والمدفوعات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون قابلة للتطبيق في أشكال مختلفة، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول.

لدراسة اتجاهات التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك وانخراطه في التجارة الإلكترونية للأزياء المستدامة، يستخدم هذا البحث التحليل البيوميتري. مع التركيز على الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، يستكشف البحث كيف تُعزز أساليب التسويق الرقمي ولاء العلامة التجارية والاستهلاك المسؤول. تتبع الدراسة نهجًا منظمًا، باستخدام أساليب التحليل البيوميتري، وصياغة أهداف البحث، والحصول على البيانات من سكوبس باستخدام حزمة Bibliophagy في برنامج R. تُظهر البيانات ارتفاعًا سنويًا مطردًا في الاهتمام الأكاديمي، مما يؤكد الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية للأزياء المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، تُسلط الدراسة الضوء على مساهمات مهمة في الدراسات الجغرافية، وخاصة من إسبانيا وإندونيسيا والولايات المتحدة. تطور هذا التخصص بفضل التعاون العالمي وتنوع منصات النشر، على الرغم من العقبات، بما في ذلك تقييد الاعتراف

بالاستشهادات. تُبرز النتائج أهمية فهم الاتجاهات الحالية في التسويق الرقمي لتعزيز ممارسات صناعة الأزياء الصديقة للبيئة. تُقدم هذه الدراسة رؤية نظرية وعملية للباحثين والمسوقين والمشرعين الذين يتطلعون إلى تحسين انخراط المستهلك من خلال التسويق الرقمي القائم على الاستدامة. وبالنظر إلى كل شيء، فإنه يؤكد على مدى أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك العملاء وبناء روابط دائمة للعلامة التجارية في سياق التجارة الإلكترونية للأزياء المستدامة (Adzahra، 2025).

الاطار النظري:



رسم توضيحي 1: الاطار النظري للدراسة

- نظرية سلوك المستهلك:

تناقش نظرية سلوك المستهلك كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية بناءً على جوانب نفسية واجتماعية وشخصية. في سياق التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، تساعد هذه النظرية على تفسير كيفية تأثير الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، وحملات التواصل الاجتماعي، ومنصات التجارة الإلكترونية على تفضيلات المستهلكين ومواقفهم وأنماط شرائهم. من خلال تقييم دوافع العملاء السعوديين وعمليات اتخاذ القرار لديهم، قد يكشف البحث عن الاتجاهات ويتنبأ بردود الفعل

تجاه جهود التسويق الرقمي. يُمكن هذا النموذج الباحثين من تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك العملاء، مما يوفر أساساً لتدخلات تسويقية مُركزة.

- نموذج قبول التكنولوجيا:

يُركز نموذج قبول التكنولوجيا على كيفية اكتساب الناس للتكنولوجيا الجديدة وقبولهم لها. ويزعم أن الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام المُدرَكة تُغيّران بشكل مباشر مواقف المستخدمين ونواياهم السلوكية تجاه التكنولوجيا. بتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على التجارة الإلكترونية، تستكشف هذه الدراسة كيف ينظر العملاء السعوديون إلى منصات التسوق عبر الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول، وطرق الدفع الرقمية. يُساعد فهم هذه المنظورات على تفسير معدل تبني أدوات التسويق الرقمي وسلوك التسوق عبر الإنترنت. يقدم نموذج TAM منظوراً منظماً لدراسة كيفية تفاعل الجوانب المتعلقة بالتكنولوجيا مع مبادرات التسويق، مما يؤثر في نهاية المطاف على رضا العملاء وولائهم في السوق الرقمية.

- نظرية انتشار الابتكار:

تصف نظرية انتشار الابتكار كيفية انتشار الأفكار أو السلع أو التقنيات الجديدة عبر المجتمع بمرور الوقت. تساعد هذه الدراسة في دراسة كيفية قبول العملاء السعوديين لتقنيات التسويق الرقمي الجديدة - مثل التسويق المؤثر، والاقتراحات القائمة على الذكاء الاصطناعي، والمحتوى التفاعلي. تؤكد النظرية على جوانب تشمل الفائدة النسبية، والتوافق، والتعقيد، وقابلية التجربة، وقابلية الملاحظة، والتي تؤثر على معدلات التبني. باستخدام هذه المنهجية، قد يحلل البحث سرعة ومدى تأثير ابتكارات التسويق الرقمي على سلوك العملاء، مما يُمكن المسوقين من بناء حملات تُحسّن القبول والتفاعل في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

- نظرية التأثير الاجتماعي:

تبحث نظرية التأثير الاجتماعي في كيفية تأثير سلوكيات الأفراد ومواقفهم بأفكار وأفعال وتقاليدهم الآخرين. في سياق التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ينبع التأثير الاجتماعي من تقييمات الأقران، وتأييدات وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات مجتمعات الإنترنت. يساعد هذا النموذج الدراسة على فهم كيفية تأثير التوصيات والإعجابات

والمشاركات والتعليقات على خيارات المستهلكين. باستخدام هذه النظرية، يمكن للبحث تقييم أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التصورات والتفضيلات وسلوكيات الشراء، وتقديم رؤى ثاقبة حول أساليب التسويق الناجحة التي تستغل الدليل الاجتماعي لتعزيز مشاركة العملاء.

- نظرية السلوك المخطط:

تزعم نظرية السلوك المخطط أن النوايا السلوكية تتأثر بالمواقف تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور. في التسويق الرقمي، تساعد نظرية السلوك المخطط في تفسير نوايا المستهلكين السعوديين للمشاركة في الشراء عبر الإنترنت بناءً على معتقداتهم وتوقعات المجتمع وثقتهم في استخدام منصات التجارة الإلكترونية. تقدم النظرية إطارًا لتقييم العوامل النفسية والاجتماعية لسلوك العملاء، مما يُمكن المسوقين من تحديد العقبات والحوافز. من خلال ربط النوايا بسلوك الشراء الإلكتروني الفعلي، توفر TPB بيانات تنبؤية لبناء حملات تسويق رقمي مستهدفة تؤثر بنجاح على العملاء السعوديين.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل مناهج الدراسة المتبعة لتقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء السعوديين في قطاع التجارة الإلكترونية. تُحدد المنهجية العملية المنهجية المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، مما يضمن صحة الدراسة وموثوقيتها ودقتها العلمية. يُعد اختيار التقنية المناسبة أمراً بالغ الأهمية للحصول على نتائج موثوقة تمثل سلوكيات المستهلكين وأداء التسويق الرقمي في البيئة السعودية بشكل مناسب.

تعتمد الدراسة على منهج بحث كمي لدراسة الارتباطات بين جهود التسويق الرقمي وردود فعل العملاء. تُعد المناهج الكمية مفيدة بشكل خاص لأنها تُتيح التحليل الإحصائي والمقارنة والتعميم على نطاق أوسع. من خلال التركيز على الخصائص القابلة للقياس الكمي، مثل تكرار التسوق عبر الإنترنت، والتفاعل مع المواد الرقمية، والتفاعل مع الأنشطة الترويجية، قد يُحدد البحث أنماطاً واتجاهات وارتباطات تدعم الاستنتاجات القائمة على الأدلة.

تم اعتماد استراتيجية لجمع البيانات قائمة على الاستبيانات للحصول على المعلومات مباشرةً من العملاء السعوديين. صُممت استبيانات مُهيكلّة بناءً على متغيرات الدراسة وإطارها النظري، مُدمجة أسئلة مقياس ليكرت لتقييم المواقف والانطباعات والنوايا السلوكية. تضمن الاستطلاع أسئلة ديموغرافية تُتيح دراسة التفاوتات بين الفئات العمرية والجنسية والمستوى الاقتصادي والمنطقة الجغرافية. تضمن هذه الاستراتيجية تمثيل البيانات بشكلٍ مناسب لتنوع الفئة المستهدفة مع التركيز على أهداف البحث.

يشمل مجتمع البحث العملاء السعوديين الذين يتفاعلون بنشاط مع منصات التجارة الإلكترونية. وقد تم اعتماد نهج العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل عبر مختلف المناطق، والفئات العمرية، والقطاعات الاجتماعية، والاقتصادية. تُعزز هذه الاستراتيجية موثوقية النتائج وتُقلل من تحيز العينة. تم حساب حجم العينة بناءً على أساليب إحصائية لتحقيق مستوى ثقة 95% مع هامش خطأ كافٍ لتعميم النتائج على شريحة أكبر من السكان.

بالإضافة إلى تحديد المنهجيات الديموغرافية ومنهجيات العينة، يصف هذا الفصل أدوات الدراسة، وبروتوكولات جمع البيانات، والقضايا الأخلاقية. وقد تم التأكيد على الامتثال الأخلاقي، مع ضمان عدم الكشف عن هوية المشاركين، والمشاركة

الطوعية، والموافقة المستنيرة. يصف الفصل أيضًا أساليب تحليل البيانات، بما في ذلك الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط، ونماذج الانحدار، والتي ستستخدم لتقييم الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث.

بشكل عام، تُقدم هذه المنهجية نهجًا منظمًا ومنهجيًا وعلميًا سليمًا لدراسة آثار التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، مما يضمن صحة نتائج الدراسة وموثوقيتها وقابليتها للتطبيق في السياقين الأكاديمي والعملي في قطاع التجارة الإلكترونية.

المنهجية وطرق البحث:

- تصميم البحث

تعتمد هذه الدراسة على منهج بحث كمي لتقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين السعوديين في قطاع التجارة الإلكترونية. يوفر البحث الكمي قياسًا موضوعيًا للمتغيرات وتحليلًا إحصائيًا، مما يسمح باكتشاف الاتجاهات والأنماط والارتباطات. ويركز على الخصائص الكمية، مثل معدل تكرار الشراء، والمشاركة في العروض الترويجية عبر الإنترنت، والتفاعل مع التسويق الرقمي. يوفر استخدام هذه الاستراتيجية إمكانية التكرار والموثوقية. ويؤكد هذا المنهج على الدقة، مما يسمح للباحثين بالتوصل إلى استنتاجات موثوقة حول كيفية تأثير أساليب التسويق الرقمي على اختيارات العملاء ومواقفهم، مما يجعل النتائج قابلة للاستخدام في التطبيقات الأكاديمية والعملية على حد سواء.

- مجتمع البحث

تتكون عينة الدراسة من العملاء السعوديين الذين يتفاعلون بنشاط مع منصات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك مواقع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، وأسواق التواصل الاجتماعي. يشمل هذا المجتمع فئات سكانية متعددة، مثل مختلف الأعمار والأجناس والمستويات الاقتصادية والمواقع، لتقديم منظور شامل لسلوك المستهلك. ومن خلال التركيز على عملاء التجارة الإلكترونية النشطين، يضمن البحث أن البيانات المجمعة تمثل التفاعلات مع مبادرات التسويق الرقمي.

بشكل مناسب. تُعد هذه الفئة السكانية مهمة لدراسة آثار الإعلانات والعروض الترويجية والتواصل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، مما يُمكن الدراسة من تحقيق أهدافها البحثية بنجاح.

- العينة وأسلوب أخذ العينات

يعتمد البحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل النسبي لعدة فئات سكانية، بما في ذلك العمر والجنس والدخل والموقع الجغرافي. يُقلل هذا الأسلوب من التحيز ويُعزز الموثوقية من خلال رصد التباين في سلوك المستهلك. قُدِّر حجم العينة بمستوى ثقة 95% مع هامش خطأ مقبول. تم اختيار المشاركين عشوائيًا من كل طبقة للحفاظ على الحيادية. تضمن هذه الاستراتيجية إمكانية تعميم النتائج على شريحة أكبر من السكان، كما تُقدم رؤى متوازنة لفئات مختلفة، مما يُتيح إجراء بحث واقعي حول كيفية تأثير التسويق الرقمي على سلوكيات المستهلكين السعوديين.

- أدوات جمع البيانات

تم الحصول على البيانات باستخدام استبيانات موحدة، تهدف إلى استخلاص معلومات ذات صلة بمتغيرات البحث. تضمنت الأداة أسئلة ديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل)، وبنودًا بمقياس ليكرت لتقييم المواقف تجاه التسويق الرقمي، وأسئلة سلوكية حول تكرار التسوق عبر الإنترنت وتفضيلات المنصات. أُجري اختبار تجريبي مع مجموعة صغيرة لتقييم الوضوح والصلاحية والموثوقية. أتاحَت التغذية الراجعة من الاختبار الأولي تحسين الأسئلة لإزالة أي غموض. يُعدَّ الاستبيان مثالًا للنشر على نطاق واسع، ويوفر بيانات كمية قابلة للفحص الإحصائي. تضمن هذه الأداة أن تُمثل المعلومات المُجمعة تجارب المشاركين مع التسويق الرقمي بشكل مناسب.

- إجراءات جمع البيانات

تم تقديم الاستبيانات عبر الإنترنت وحضورًا لزيادة معدلات الاستجابة. استخدم التوزيع الإلكتروني منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومنتديات التجارة الإلكترونية، بينما تم جمع الاستبيانات شخصيًا من مراكز التسوق والأماكن العامة المستهدفة. حصل كل مشارك على شرح لأهداف البحث، مع ضمان عدم الكشف عن هويته، والحصول على إذن مُستنير. اتبعت الطريقة معايير أخلاقية، تضمن المشاركة الطوعية وحماية الخصوصية. تم جمع البيانات باستمرار،

وتسجيلها بشكل صحيح، وحفظها بشكل آمن. تحمي هذه الإجراءات سلامة البيانات مع الحفاظ على ثقة المشاركين. أتاح الجمع بين تقنيات التسويق عبر الإنترنت والتقنيات التقليدية تغطية واسعة للجمهور المستهدف عبر مختلف المواقع والمجموعات الديموغرافية.

- تقنيات تحليل البيانات

دُرست البيانات المُجمعة باستخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط، ونموذج الانحدار. تصف الإحصاء الوصفي المعلومات الديموغرافية وأنماط سلوك المستهلك. يكشف تحليل الارتباط عن الروابط بين تقنيات التسويق الرقمي وتفاعل العملاء أو سلوكهم الشرائي. تُقدّر نماذج الانحدار كيفية تأثير التغيرات في جهود التسويق الرقمي على النتائج السلوكية. أُجري تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لضمان الدقة والفعالية. تُقدم البيانات رؤى حول أنماط واتجاهات سلوك العملاء، مما يُمكن البحث من تقييم النظريات. تُقدم هذه الأدوات الإحصائية نتائج موثوقة وقابلة للتكرار وعملية حول تأثير التسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

- الاعتبارات الأخلاقية

يلتزم البحث التزامًا تامًا بالمبادئ الأخلاقية، بما في ذلك المشاركة الطوعية، والموافقة المستنيرة، وسرية البيانات. أُبلغ المشاركون بشكل كامل بهدف الدراسة، وكيفية استخدام البيانات المُجمعة، وإمكانية انسحابهم في أي وقت. حُذفت مُعرفاتهم الشخصية حفاظًا على الخصوصية. وقد ضمن الالتزام الأخلاقي ثقة المشاركين ونزاهة إجراءات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، حُفظت البيانات بشكل آمن، واستُخدمت لأغراض بحثية بحتة. يُعزز اتباع هذه المعايير الأخلاقية مصداقية البحث وصلاحيته، ويضمن أن تُمثل النتائج سلوك المستهلك الحقيقي دون المساس بحقوق المشاركين أو خصوصيتهم.

مجتمع البحث:

- تعريف مجتمع البحث

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء سعوديين يتفاعلون بنشاط مع منصات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء المملكة، بما في ذلك مستهلكي مواقع التسوق الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، وأسواق التواصل الاجتماعي. ويتم تحديد هذا المجتمع من خلال تنوعه في العمر، والجنس، والتعليم، والدخل، والموقع الجغرافي. ومن خلال استهداف هذه الفئة السكانية، يضمن البحث أن البيانات التي تم الحصول عليها تمثل بدقة نشاط العملاء الحقيقي عبر الإنترنت. وتُعد هذه الفئة مهمة نظرًا لتعرضها لحملات التسويق الرقمي والعروض الترويجية يوميًا، مما يجعل آرائهم وسلوكهم حاسمين لتقييم تأثير التسويق الرقمي على خيارات الشراء في المملكة العربية السعودية.

- الخصائص الديموغرافية

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء من خلفيات ديموغرافية متنوعة، مما يضمن عينة تمثيلية. ويتراوح المشاركون في الدراسة بين فئات عمرية، بما في ذلك الشباب، ومتوسطي العمر، وكبار السن. ويتسم توزيع المشاركين بين الجنسين بالتوازن بين الجنسين. وتتراوح مستويات الدخل من منخفضة إلى مرتفعة، مما يشير إلى تنوع القدرة الشرائية. وتتراوح الخلفيات التعليمية من الثانوية العامة إلى الدكتوراه، مما يؤثر على الثقافة الرقمية. ويمتد التنوع الإقليمي ليشمل المناطق الحضرية والضواحي والريفية في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية. يُمكن فهم هذه التركيبة السكانية البحث من تقييم الاختلافات السلوكية وردود الفعل تجاه أساليب التسويق الرقمي، مما يُقدم رؤى مفصلة حول تفاعل العملاء عبر مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية.

- حجم مجتمع البحث

تضم مجموعة البحث المُتوقعة آلاف عملاء التجارة الإلكترونية النشطين في المملكة العربية السعودية، بينما تُركز الدراسة على عينة مُيسرة لإجراء تحليل عملي. يتميز هذا المجتمع بديناميكيته، حيث ينضم مستخدمون جدد بانتظام إلى منصات التجارة الإلكترونية ويتفاعلون مع مواد التسويق الرقمي. يُوفر هذا العدد الهائل من السكان تباينًا في سلوك الشراء، وتفضيلات المنتجات، وردود الفعل تجاه التسويق الإلكتروني. يسمح أخذ العينات من هذه العينة باستقراء النتائج لتشمل قاعدة العملاء السعوديين الأكبر. يضمن الاختيار الدقيق صحة الإحصاءات، بينما يُوفر هذا المجتمع الضخم إطارًا متينًا لدراسة الاتجاهات والأنماط والروابط بين تقنيات التسويق الرقمي وسلوك العملاء.

- إمكانية الوصول إلى المجتمع

تم الوصول إلى المجتمع العلمي عبر الإنترنت والوسائل المادية. شملت المنافذ الإلكترونية منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع التجارة الإلكترونية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمنتديات الرقمية. أما الوصول غير الإلكتروني فيشمل مراكز التسوق، والأماكن العامة، والجامعات للوصول إلى الأشخاص ذوي المشاركة الرقمية المتفاوتة. أدى دمج هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق تغطية واسعة وتقليص التحيز في الاختيار. وُضعت الاعتبارات الأخلاقية في الاعتبار من خلال إخطار المشاركين بهدف البحث، والحصول على الإذن، والحفاظ على سرية هويتهم. كان الوصول إلى هذا المجتمع أمرًا بالغ الأهمية لجمع بيانات دقيقة، وضمان الشمولية، وتلقي إجابات من فئات سكانية متنوعة، مما حسن من صحة نتائج البحث وقابليتها للتعميم.

- معايير الشمول والاستبعاد

اشتراطت شروط الشمول أن يكون المشاركون مواطنين سعوديين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر، ويشاركون بانتظام في عمليات الشراء عبر الإنترنت أو يتفاعلون مع مبادرات التسويق الرقمي. استبعدت معايير الاستبعاد الأشخاص الذين ليس لديهم خبرة في التجارة الإلكترونية، أو غير السعوديين، أو من تقل أعمارهم عن 18 عامًا، لأن سلوكهم لا يمثل الجمهور المستهدف. يجب أن يكون المشاركون قادرين على الإجابة على الاستبيانات باللغتين العربية أو الإنجليزية. يضمن تطبيق هذه المعايير أن تعكس البيانات المجمعة سلوك العملاء المعنيين بشكل مناسب، ويعزز مصداقية الاستنتاجات، ويقلل من التحيزات المحتملة. تضمن طريقة الاختيار هذه توافق مجتمع البحث مع أهداف الدراسة والفئة المستهدفة.

- أهمية دراسة المجتمع

تُعدّ دراسة هذا المجتمع البحثي أمرًا بالغ الأهمية، إذ يُحدد سلوك المستهلكين السعوديين بشكل مباشر نجاح التسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية. تُقدّم إجاباتهم بيانات حول اتجاهات الشراء، والتفاعل مع العلامة التجارية، وفعالية الترويج. يُساعد تحليل هذا المجتمع المؤسسات والمسوقين على تخصيص استراتيجياتهم بما يتناسب مع متطلبات العملاء وتفضيلاتهم وتوقعاتهم. كما يُساعد أكاديميًا على فهم سلوك العملاء في سوق رقمية سريعة التطور. إضافةً إلى ذلك، قد تُساعد هذه المعلومات السياسيين والمعلمين على تشجيع الاستخدام الأخلاقي للإنترنت. يضمن التركيز على هذه المجموعة أن تكون نتائج البحث ذات صلة وعملية وقابلة للتطبيق الفوري في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

حدود الدراسة:

- محدودية حجم العينة

يُعيق البحث حجم العينة، الذي، وإن كان كافيًا إحصائيًا، قد لا يعكس تمامًا جميع مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. كان عدد المستجيبين محدودًا بالوقت والموارد وسهولة الوصول. ونتيجةً لذلك، قد تكون بعض مجموعات المستهلكين ممثلة تمثيلاً ناقصًا، مما يؤثر على إمكانية تعميم النتائج. مع أن العينة تُقدم رؤية قيّمة، إلا أنه يجب توخي الحذر عند توسيع نطاق النتائج لتشمل شريحة أكبر من السكان. ينبغي أن تستخدم الأبحاث المستقبلية عينات أكبر أو مسوحات متعددة المراحل لتعزيز التمثيل والقضاء على تحيز العينة، مما يضمن نتائج أكثر شمولًا وموثوقية بين مختلف فئات المستهلكين.

- المحدودية الجغرافية

يركز البحث بشكل كبير على العملاء القاطنين في المناطق الحضرية وشبه الحضرية، وربما يكون تمثيل المناطق الريفية أقل من اللازم. قد يؤثر التركيز الجغرافي على التعرض للتسويق الرقمي، والاتصال بالإنترنت، وسلوك الشراء. قد يكون لدى العملاء في المناطق الريفية سلوكيات أو تفضيلات أو حدود فريدة غير ممثلة في هذا البحث. يُقلل هذا القيد من إمكانية تعميم النتائج على جميع مناطق المملكة العربية السعودية. قد تتضمن الدراسات المستقبلية توعيةً مُركزةً في المناطق الريفية، مع ضمان تمثيل إقليمي عادل. كما أن استخدام عينة أكثر تنوعًا جغرافيًا سيُتيح دراسةً مُقارنةً بين عادات العملاء في المناطق الحضرية والريفية، مما يُقدم رؤى أعمق حول اتجاهات التسويق الرقمي الوطنية وفعاليتها.

- قيود الوقت

أُجري البحث ضمن إطار زمني مُحدد، مع تقييد جمع البيانات بفترة زمنية محدودة. قد يتغير سلوك المستهلك موسميًا، أو خلال فعاليات التخفيضات الخاصة، أو كرد فعل على الاتجاهات الجديدة. يُعيق الهيكل المقطعي للبحث ملاحظة التغيرات طويلة المدى في السلوك أو تأثير التسويق. ونتيجةً لذلك، تُمثل النتائج لمحةً سريعةً وليست اتجاهاتٍ مستمرة. قد تعتمد الدراسات المستقبلية تصاميم طويلة لدراسة التغيرات بمرور الوقت، مع رصد سلوك العملاء المُتغير وردود أفعالهم تجاه أساليب التسويق الرقمي. قد تُغير قيود الوقت معدلات المشاركة، ودقة الإجابات، وشمولية البيانات بشكل عام.

- قيود المنهجية

يعتمد البحث على استطلاعات رأي ذاتية الإبلاغ، والتي قد تتضمن تحيزات مثل الرغبة الاجتماعية، أو مشاكل التذكر، أو سوء فهم الأسئلة. قد يُسيء المشاركون تمثيل مشاركتهم في جهود التجارة الإلكترونية أو التسويق الرقمي أو يُقللون من أهميتها. ورغم تصميم الاستبيان بعناية، إلا أن القيود المنهجية تُقلل من دقة النتائج. وقد يُعزز التثليث باستخدام منهجيات أخرى، مثل المقابلات، أو البحث الرصدي، أو بيانات التحليلات، من مصداقية النتائج. ورغم هذه القيود، يظل النهج المُقترح قابلاً للتطبيق للوصول إلى عينة كبيرة بكفاءة. ويضمن إدراك هذا التقييد تقييم النتائج بعناية، ويُقدم اقتراحات لتقنيات أكثر دقة في الدراسات المستقبلية.

- محدودية الموارد

واجه البحث قيوداً في الموارد المالية والتكنولوجية، مما حدّ من نطاق وعمق جمع البيانات وتحليلها. كما حالت قيود الميزانية دون الوصول إلى منصات استطلاعات باهظة الثمن، وأدوات تحليل فعّالة، ومبادرات تواصل مهمة. وربما أعاقَت محدودية الموارد تنوع العينات، والتحقق من البيانات، وتقنيات مراقبة الجودة. ورغم هذه القيود، حققت الدراسة أهدافها في حدود الإمكانيات المتاحة. وقد تستفيد الأبحاث المستقبلية ذات التمويل الأكبر من تقنيات جمع البيانات المتقدمة، وأخذ العينات على نطاق أوسع، وأدوات تحليل متطورة لتحسين الموثوقية والعمق، مما يؤدي إلى رؤى أكثر شمولاً حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي.

خطوات جمع البيانات:

اتبعت عملية جمع البيانات لهذا البحث استراتيجيةً مُخططة لضمان الدقة والموثوقية والأهمية. في البداية، أُجري تقييم شامل للأدبيات لتحديد الخصائص المهمة المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك العملاء في المملكة العربية السعودية. ساعدت هذه المرحلة في بناء استبيان مُصمم خصيصاً لتحقيق أهداف البحث مع الحفاظ على الوضوح والفهم للمستجيبين.

أُعدَّ الاستبيان باللغتين العربية والإنجليزية لاستيعاب مُختلف المشاركين، وخضع لاختبار تجريبي على عينة صغيرة لاكتشاف أي غموض أو مشاكل. أدت الملاحظات المُستمدة من البحث التجريبي إلى تحسينات طفيفة في صياغة الأسئلة وبنيتها، مما يضمن الوضوح ويُقلل من تحيز الإجابة.

بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان، تم توزيعه عبر البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومنتديات التجارة الإلكترونية ذات الصلة. أتاح التوزيع الإلكتروني الوصول إلى جمهور واسع، مما يضمن تغطية مُتنوعة للفئات العمرية والأجناس والمناطق الجغرافية داخل المملكة العربية السعودية. أُبلغ المستجيبون بهدف البحث، وإجراءات السرية، والمشاركة الطوعية، مما يضمن الالتزام الأخلاقي.

تم جمع البيانات على مدى أربعة أسابيع، وتلقت خلالها تذكيرات من حين لآخر لتشجيع المشاركة. وخضعت الإجابات للمراجعة يوميًا للتحقق من اكتمالها واتساقها، وحُذفت الإدخالات غير المكتملة أو غير المتسقة من الدراسة.

وأخيرًا، تم ترميز جميع البيانات المُجمعة ومعالجتها وإعدادها للتحليل باستخدام برنامج إحصائي. وتضمنت هذه المرحلة التحقق من الأخطاء، ومعالجة المتغيرات الناقصة، والتأكد من صحتها قبل إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي. وقد ضمن نهج جمع البيانات المنظم موثوقية نتائج الدراسة وصحتها، ودلالاتها على عادات وتفضيلات التسويق الرقمي لدى عملاء التجارة الإلكترونية السعوديين.

محددات حجم العينة:

يُعد تحديد حجم العينة المناسب خطوةً أساسيةً لضمان موثوقية نتائج الدراسة وصحتها. في هذا البحث، تأثر حجم العينة باعتبارات إحصائية وعملية، ليعكس بدقة التركيبة السكانية لمستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وتألّفت الفئة السكانية المستهدفة من مستهلكي الإنترنت البالغين من مختلف المناطق والفئات العمرية ومستويات الدخل داخل المملكة العربية السعودية.

لحساب حجم العينة، اتبعت الدراسة المنهج التقليدي لبحوث المسح، والذي يتضمن مستوى الثقة المطلوب، وهامش الخطأ، والنسبة المئوية المتوقعة للسكان. وقد تم تحديد مستوى ثقة 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$ لتحقيق التوازن بين الدقة والتطبيق العملي. ونظرًا لعدم معرفة النسبة الدقيقة لسلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت، فقد تم اعتماد تقدير متحفّظ بنسبة 50% لتحسين حجم العينة المطلوب وضمان تمثيلها.

بالإضافة إلى ذلك، تمت معالجة القيود العملية، مثل الوقت، وإمكانية الوصول، وتوافر الموارد. واستُخدم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع بفعالية، على الرغم من أن معدلات الاستجابة المتوقعة أثرت على إجمالي عدد الدعوات الصادرة. لاستيعاب حالات عدم الردود والطلبات غير المكتملة، رُفِعَ التوزيع الأصلي بنسبة تتراوح بين 20% و30% عن حجم العينة المتوقع.

في النهاية، تم الحصول على 210 إجابة صحيحة، مُلبيةً بذلك المعايير الإحصائية للبحث، مع توفير تمثيل شامل وعادل للفئة السكانية المستهدفة. شملت العينة أفرادًا من خلفيات سكانية متنوعة، شملت فئات عمرية وأجناسًا ومستويات تعليمية ومناطق جغرافية مختلفة، مما يضمن إمكانية توسيع نطاق النتائج لتشمل شريحة أوسع من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

يعزز هذا الاختيار الدقيق لحجم العينة موثوقية استنتاجات الدراسة، ويوفر منصةً مثيئةً لمزيد من معالجة البيانات وتفسيرها.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

تحليل البيانات:

الوصف الاحصائي لبيانات التجربة

يوضح الجدول الإحصائي الخصائص الأساسية لعينة البحث المكونة من 160 مشاركاً، حيث تشير المتوسطات الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية إلى أن متوسط العمر يقع عند مستوى (2.39)، مما يدل على تمركز المشاركين في الفئات العمرية المتوسطة. أما متغير الجنس فكان متوسطه (1.51) مما يعكس تقارباً نسبياً بين الذكور والإناث. كما بلغ متوسط الدرجة العلمية (2.39)، وهو ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون مؤهلات تعليمية متوسطة إلى جامعية. وتظهر قيم الانحراف المعياري لهذه المتغيرات أنها مستقرة نسبياً، فيما تشير قيم الالتواء والكورتيزيس إلى توزيعات قريبة من الطبيعية رغم بعض الانحرافات البسيطة.

أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك وتأثره بالتسويق الرقمي، فتُظهر البيانات عدة اتجاهات واضحة. فقد جاءت بعض البنود بمتوسطات منخفضة جداً مثل التعرض المنتظم لإعلانات المتاجر عبر التواصل الاجتماعي (1.14) أو تأثير التصميم الجرافيكي للإعلانات (1.26)، مما يشير إلى ضعف تأثير العينة بهذه الجوانب. في المقابل، ظهرت بنود أخرى بمتوسطات مرتفعة للغاية، مثل تأثير الرسائل الدعائية عبر الإيميل والرسائل (4.80) ومتابعة حسابات المتاجر للاستفادة من العروض (4.64)، مما يعكس تأثيراً قوياً لهذه العوامل على المستهلك. كما أظهرت النتائج ميلاً واضحاً نحو تفضيل المتاجر التي توفر معلومات مفصلة عن المنتجات (3.06)، والاعتماد على تقييمات العملاء (3.14)، والأخذ بالعروض الترويجية (3.85)، مع ارتفاع متوسط الثقة في المتاجر الكبيرة (3.59). وتشير قيم الالتواء المرتفعة في عدة بنود إلى وجود ميل واتجاه محدد لدى العينة نحو إجابات إيجابية أو سلبية، بينما تعكس قيم الكورتيزيس العالية تمركز البيانات حول المتوسط. بشكل عام، توضح النتائج أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل متفاوت على سلوك المستهلك، حيث تلعب العروض، التقييمات، وخدمة العملاء دوراً جوهرياً في تشكيل قرار الشراء.

Statistics						
Kurtosis	Skewness	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Mean	N	
					Valid	
-0.095	0.447	0.971	0.077	2.39	160	العمر
-2.025	-0.025	0.502	0.040	1.51	160	الجنس
-1.407	-0.143	1.099	0.087	2.39	160	الدرجة العلمية
15.923	3.556	0.417	0.033	1.14	160	أتعرض لإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.
10.515	2.881	0.720	0.057	2.06	160	أرى إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء.
13.694	-3.738	0.716	0.057	4.80	160	الرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياراتي عند التسوق الإلكتروني.
14.228	0.421	0.408	0.032	3.06	160	أفضل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج.
6.395	-2.839	1.096	0.087	4.64	160	أتابع صفحات/حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات.
13.458	3.594	0.746	0.059	1.26	160	تصميم الإعلانات والجرافيك يجعلني أستكشف المنتجات أكثر.
3.412	1.851	0.708	0.056	2.20	160	المحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبتني في الشراء.
8.832	-2.420	0.574	0.045	3.85	160	العروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها.
3.224	0.502	0.773	0.061	3.14	160	الإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي.
2.535	-2.029	0.974	0.077	3.59	160	أعتبر متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة.
8.072	2.936	0.944	0.075	1.38	160	وجود تقييمات وآراء العملاء يزيد ثقتي عند الشراء.

2.085	1.804	1.057	0.084	2.38	160	أنا أقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة.
3.495	-1.525	0.582	0.046	2.84	160	أتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء.
1.501	1.428	0.756	0.060	2.24	160	سهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قراري بالشراء.
1.529	-1.803	0.698	0.055	2.67	160	طرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء.
4.725	2.363	1.064	0.084	1.52	160	سرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضاي عن المتجر.
0.126	0.991	0.951	0.075	2.38	160	تجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء.

جدول 1: الوصف الإحصائي للبيانات

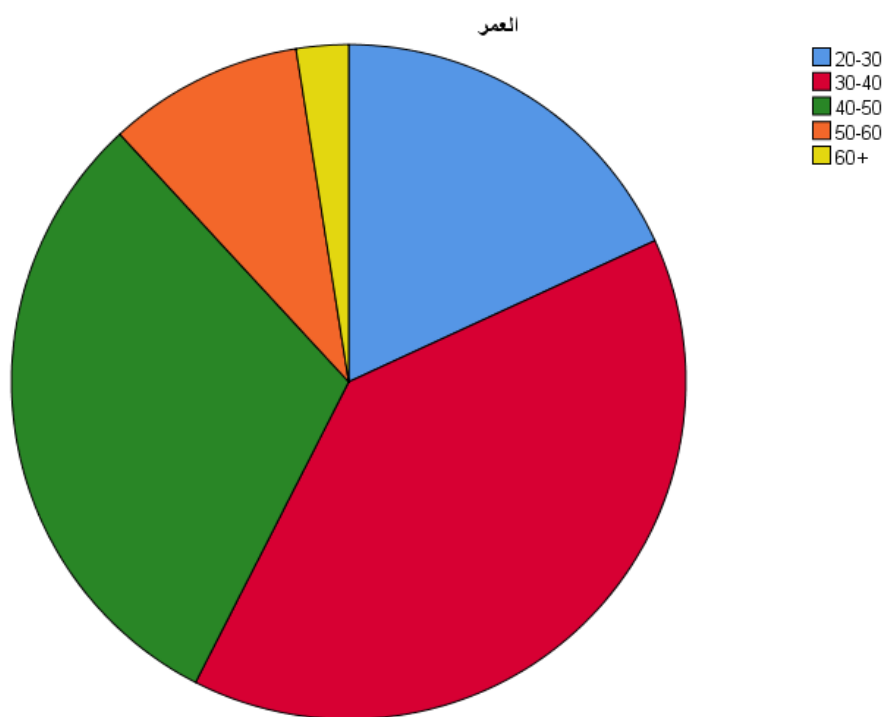
1. عمر المشاركين في التجربة

يوضح توزيع الأعمار في العينة أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة 40-30 سنة بنسبة 39.4% من إجمالي المشاركين، مما يشير إلى أن العينة يغلب عليها الأفراد في مرحلة منتصف العمر، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في سوق العمل والاستهلاك. تليها فئة 40-50 سنة بنسبة 30.6%، مما يعكس مشاركة قوية من الفئات الأكثر خبرة واستقراراً اقتصادياً. أما فئة الشباب 30-20 سنة فقد شكّلت 18.1% من العينة، وهي نسبة معتدلة تشير إلى وجود تمثيل جيد للشريحة الأصغر سناً، التي يُتوقع عادةً أن تكون أكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا والتسويق الرقمي.

وتظهر النتائج أن الفئات العمرية الأكبر سناً أقل تمثيلاً، حيث بلغت نسبة المشاركين من فئة 60-50 سنة نحو 9.4%، بينما شكّلت فئة 60+ سنة النسبة الأقل بواقع 2.5% فقط. يعكس هذا التوزيع الطبيعية المتوقعة لعينة مهتمة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، إذ تزداد المشاركة عادةً بين الأعمار المتوسطة والشابة مقارنة بالفئات الأكبر عمراً. كما أن التدرج التراكمي يوضح اتساقاً في توزيع البيانات، حيث يصل إلى 88.1% عند الفئة 40-50 سنة، مما يدل على أن الغالبية العظمى من العينة تقع بين 20 و50 عاماً، وهي الفئات الأكثر تأثيراً في الأنشطة الشرائية عبر الإنترنت.

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	29	18.1	18.1	18.1
	30-40	63	39.4	39.4	57.5
	40-50	49	30.6	30.6	88.1
	50-60	15	9.4	9.4	97.5
	60+	4	2.5	2.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 2: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة



رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

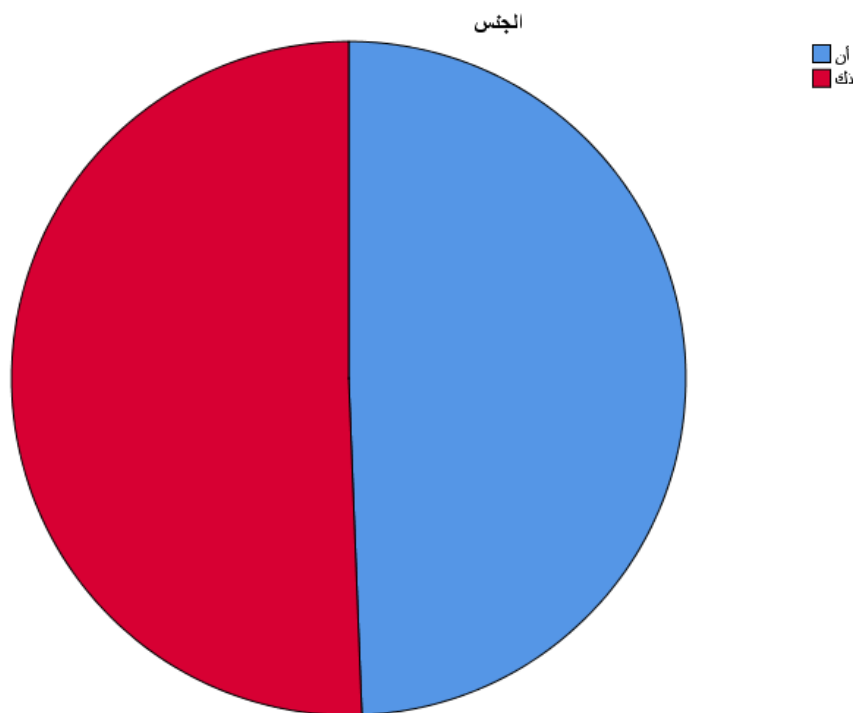
2. جنس المشاركين في التجربة

تشير نتائج توزيع الجنس في العينة إلى وجود توازن واضح بين الذكور والإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 50.6% من إجمالي المشاركين مقابل 49.4% للإناث. يعكس هذا التوزيع المتقارب أن العينة ممثلة بشكل متوازن لكلا الجنسين، مما يعزز من حيادية النتائج ويقلل احتمالية التحيز المرتبط بالجنس. كما يوضح التوزيع التراكمي أن الإناث يشكلن تقريباً نصف العينة، حيث يصل التراكم عندهن إلى 49.4%، ثم يرتفع إلى 100% عند إضافة الذكور.

هذا التوازن في تمثيل الجنسين يُعد عاملاً إيجابياً عند تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إذ يسمح بمقارنة عادلة بين استجابات الذكور والإناث. كما يعكس أن المشاركة في الاستبيان كانت منفتحة ومتقاربة بين الطرفين، وهو أمر ملائم لدراسة تتعلق بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك السعودي، حيث يُتوقع أن يكون كلا الجنسين مساهمين بفعالية في هذا المجال.

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أن	79	49.4	49.4	49.4
	ذك	81	50.6	50.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 3: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة



رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

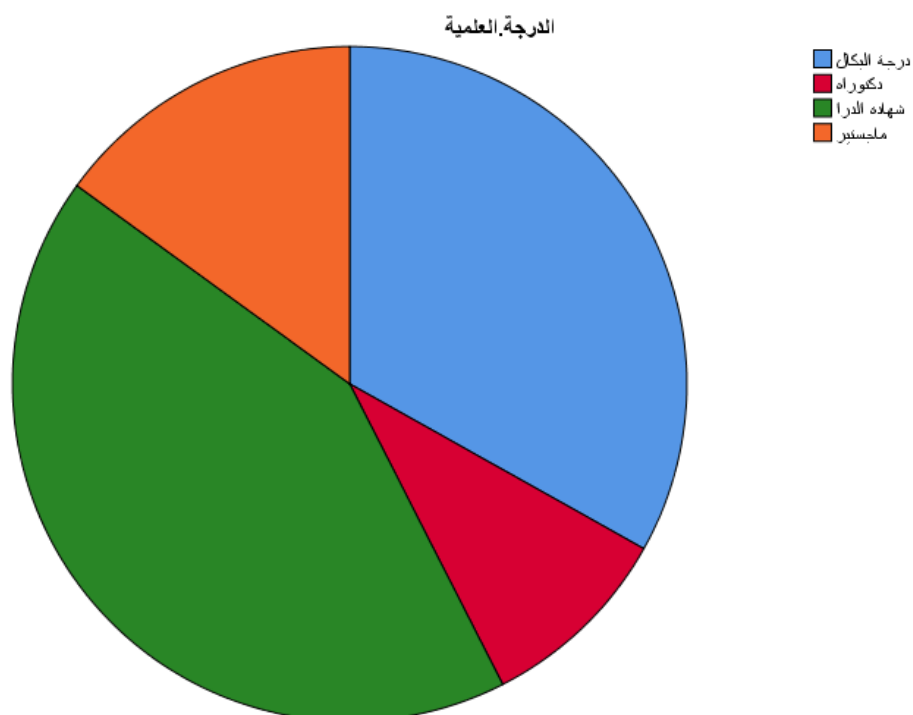
3. الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

يوضح الجدول توزيع العينة البالغ عددها 160 مشاركاً حسب الدرجة العلمية، حيث تبين أن غالبية المشاركين يحملون شهادة الدراسة بنسبة 42.5%، تليها درجة البكالوريوس بنسبة 33.1%، بينما يمثل حاملو الماجستير نسبة 15% من العينة، وحاملو الدكتوراه أقل الفئات تمثيلاً بنسبة 9.4% فقط. يظهر من هذه البيانات أن معظم المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى جيد، حيث يشكل الحاصلون على شهادة الدراسة والبكالوريوس مجتمعة حوالي 75.6% من العينة، في حين تمثل درجات التعليم العليا (الماجستير والدكتوراه) نسبة أقل، تصل إلى 24.4% يشير هذا التوزيع إلى أن مستوى التعليم المتقدم أقل انتشاراً بين أفراد العينة مقارنة بالمستويات الأساسية، ما يعكس طبيعة تكوين العينة من حيث الخلفية التعليمية.

الدرجة العلمية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	53	33.1	33.1	33.1

	دكتوراه	15	9.4	9.4	42.5
	شهادة الدراسات العليا	68	42.5	42.5	85.0
	ماجستير	24	15.0	15.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 4: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة



رسم توضيحي 4: التمثيل البياني لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

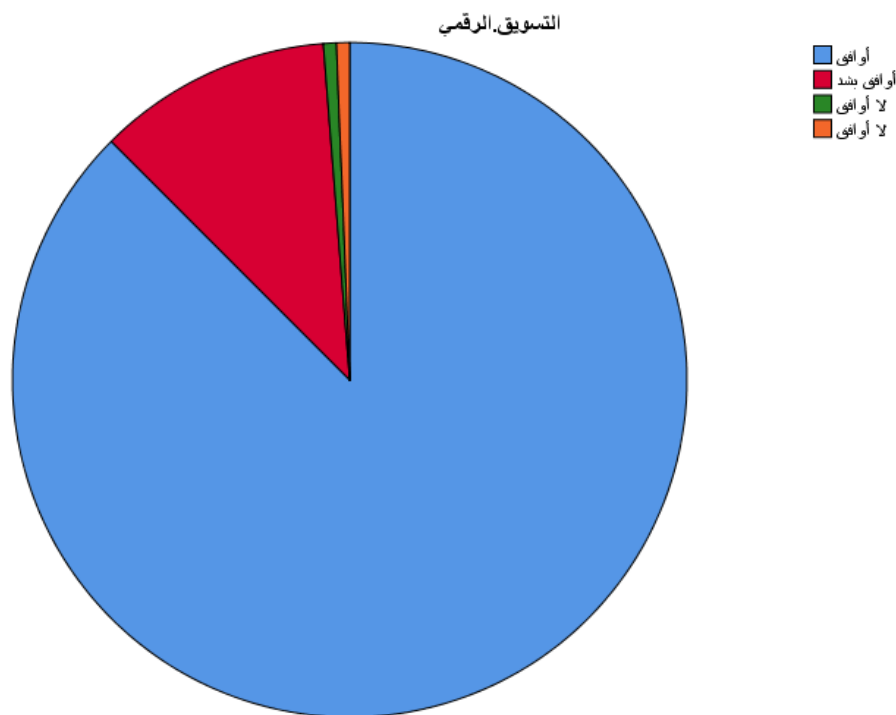
4. أتعرض لإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام

يوضح الجدول مدى تعرض المشاركين لإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن العينة المكونة من 160 مشاركاً. يتبين أن الغالبية العظمى من المشاركين، حيث بلغ عددهم 140 شخصاً بنسبة 87.5%، يوافقون على تعرضهم لهذه الإعلانات، بينما وافق 18 مشاركاً بنسبة 11.3% بشدة على هذا التعرض. وبالمقابل، لم يوافق على التعرض لهذه الإعلانات سوى مشارك واحد لكل من خيارَي "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة"، أي بنسبة 0.6% لكل منهما. تشير هذه البيانات إلى أن معظم

المشاركين يتعرضون بانتظام لإعلانات المتاجر الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الانتشار الواسع للتسويق الرقمي عبر هذه القنوات وقدرته على الوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين.

أعرض لإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	140	87.5	87.5	87.5
	أوافق بشد	18	11.3	11.3	98.8
	لا أوافق	1	.6	.6	99.4
	لا أوافق	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 5: الوصف الاحصائي لعرض الإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام



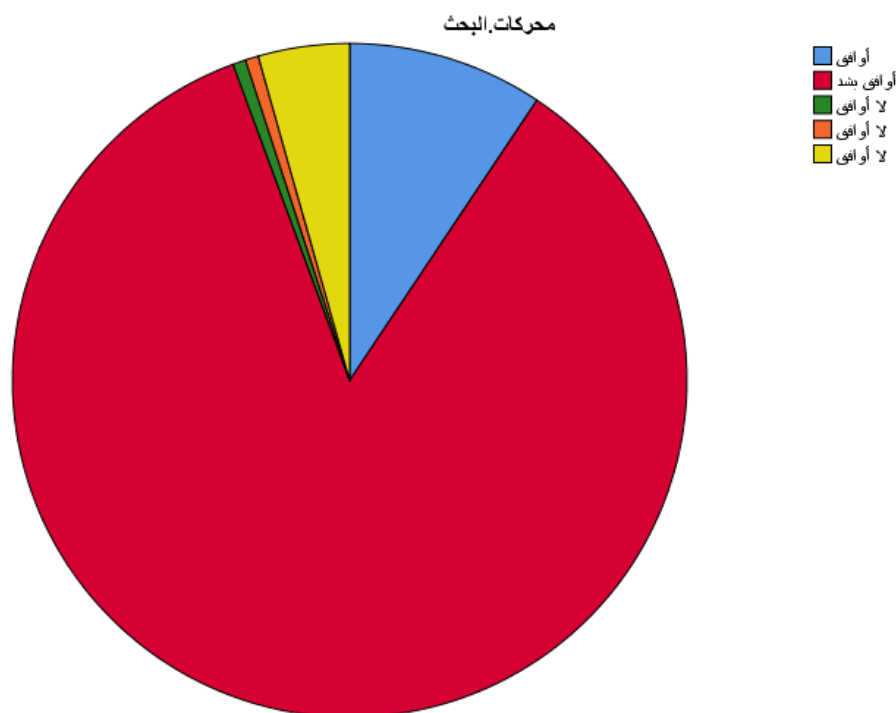
رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لعرض الإعلانات المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام

5. أرى إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء

يوضح الجدول مدى تأثير المشاركين بإعلانات المنتجات على محركات البحث قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. يتبين أن الغالبية العظمى من المشاركين، حيث بلغ عددهم 136 شخصاً بنسبة 85%، يوافقون بشدة على أنهم يرون هذه الإعلانات قبل الشراء، بينما وافق 15 مشاركاً بنسبة 9.4% على هذا التعرض دون شدة. أما المشاركون الذين لم يوافقوا على ذلك فبلغ عددهم 9 مشاركين موزعين بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة"، بنسبة تراوحت بين 0.6% و4.4%. تشير هذه النتائج إلى أن إعلانات المنتجات على محركات البحث تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، حيث يلاحظ معظم المشاركين هذه الإعلانات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس أهمية استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث في التأثير على قرارات المستهلكين.

أرى إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	15	9.4	9.4	9.4
	أوافق بشدة	136	85.0	85.0	94.4
	لا أوافق	1	.6	.6	95.0
	لا أوافق	1	.6	.6	95.6
	لا أوافق	7	4.4	4.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 6: الوصف الاحصائي لرؤية إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء



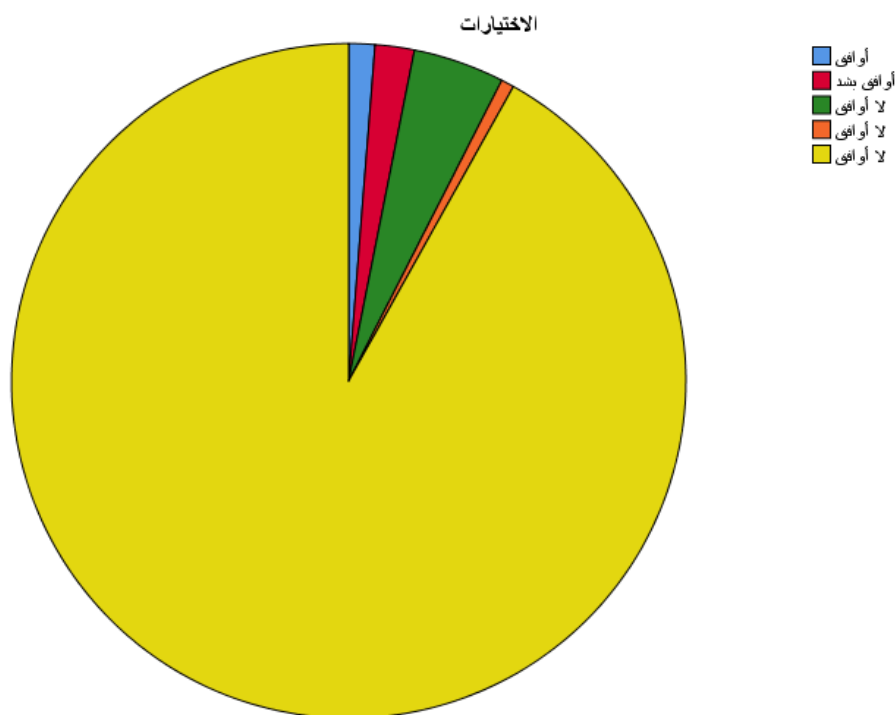
رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لرؤية إعلانات المنتجات على محركات البحث قبل أن أقرر الشراء

6. الرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياراتي عند التسوق الإلكتروني

يوضح الجدول تأثير الرسائل الدعائية عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية على اختيارات المشاركين عند التسوق الإلكتروني ضمن عينة مكونة من 160 مشاركًا. يتضح أن معظم المشاركين لا يتأثرون بهذه الرسائل الدعائية، حيث بلغ عددهم 147 شخصًا بنسبة 91.9%، بينما لم يوافق على ذلك سوى 10 مشاركين مجتمعة، حيث وافق 2 مشارك بنسبة 1.3% ووافق 3 مشاركين بشدة بنسبة 1.9%، بينما أبدى 8 مشاركين عدم الموافقة أو عدم الموافقة الشديدة بنسبة تراوحت بين 0.6% و4.4%. تعكس هذه النتائج أن الرسائل الدعائية عبر الإيميل أو الرسائل النصية لها تأثير محدود جدًا على اختيارات المستهلكين عند التسوق الإلكتروني، مقارنة بقنوات التسويق الرقمي الأخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث.

الرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياري عند التسوق الإلكتروني					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	2	1.3	1.3	1.3
	أوافق بشد	3	1.9	1.9	3.1
	لا أوافق	7	4.4	4.4	7.5
	لا أوافق	1	.6	.6	8.1
	لا أوافق	147	91.9	91.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 7: الوصف الاحصائي للرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياري عند التسوق الإلكتروني



رسم توضيحي 7: التمثيل البياني للرسائل الدعائية (الإيميل/الرسائل) تؤثر على اختياري عند التسوق الإلكتروني

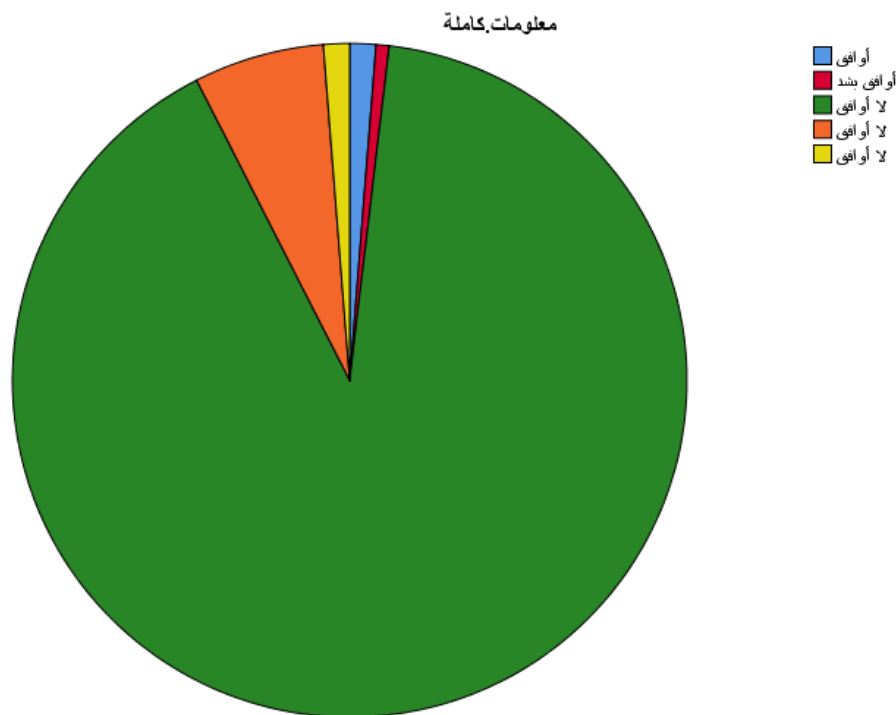
7. أفضل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج.

يبين الجدول مدى تفضيل المشاركين للمتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتجات، وذلك ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. توضح النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين لا يفضلون هذه المتاجر، حيث بلغ

عدددهم 157 شخصًا بنسبة 98.1% مجتمعة بين "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة"، بينما وافق 3 مشاركين فقط على هذا التفضيل بنسبة 1.9% مجتمعة بين "أوافق" و "أوافق بشدة". تشير هذه البيانات إلى أن توضيح الإعلانات وتوفير المعلومات الكاملة عن المنتج ليس العامل الحاسم في تفضيل المتاجر الإلكترونية بالنسبة لمعظم المشاركين في العينة، مما قد يعكس توجهًا أكبر نحو عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك عند التسوق الإلكتروني.

أفضّل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	2	1.3	1.3	1.3
	أوافق بشدة	1	.6	.6	1.9
	لا أوافق	145	90.6	90.6	92.5
	لا أوافق	10	6.3	6.3	98.8
	لا أوافق	2	1.3	1.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 8: الوصف الاحصائي لأفضل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج



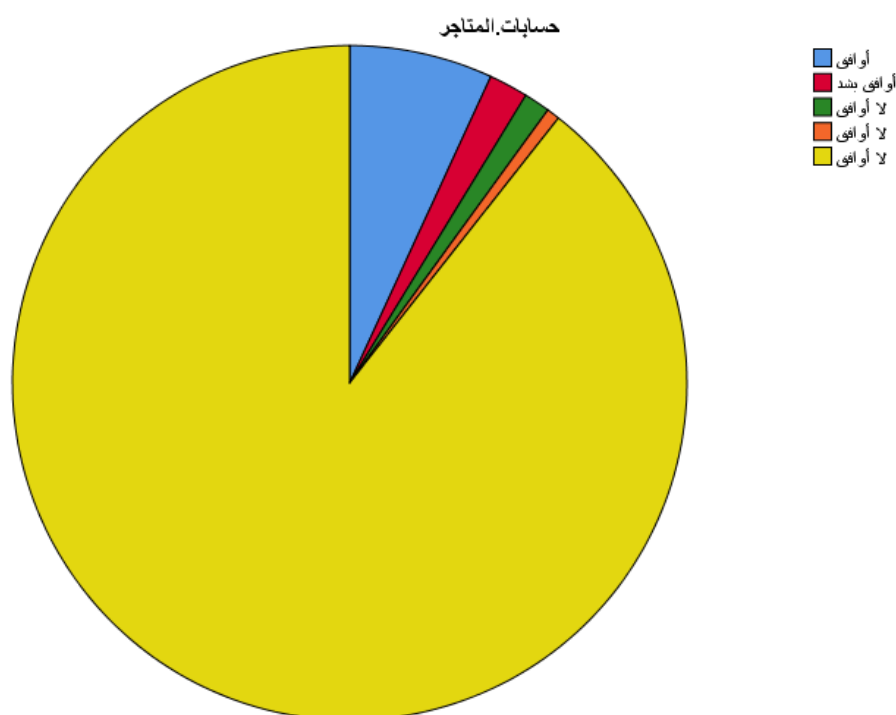
رسم توضيحي 8. التمثيل البياني لأفضل المتاجر الإلكترونية التي تعرض إعلانات واضحة ومعلومات كاملة عن المنتج

8. أتابع صفحات/حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات.

يبين الجدول مدى متابعة المشاركين لصفحات وحسابات المتاجر والمراكات على وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة من العروض والتحديثات، وذلك ضمن عينة مكونة من 160 مشاركًا. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين لا يتابعون هذه الحسابات، حيث بلغ عددهم 146 شخصًا بنسبة 91.3% مجتمعة بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة". بينما وافق على متابعة الحسابات 14 مشاركًا فقط، بنسبة 8.8% مجتمعة بين "أوافق" و"أوافق بشدة". توضح هذه البيانات أن متابعة حسابات المتاجر والمراكات للاستفادة من العروض والتحديثات ليست ممارسة شائعة بين معظم المشاركين، مما قد يشير إلى قلة الاعتماد على هذه القنوات في اتخاذ قرارات التسوق الإلكتروني أو اهتمام محدود بالعروض الرقمية.

أتابع صفحات/ حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	11	6.9	6.9	6.9
	أوافق بشد	3	1.9	1.9	8.8
	لا أوافق	2	1.3	1.3	10.0
	لا أوافق	1	.6	.6	10.6
	لا أوافق	143	89.4	89.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 9: الوصف الاحصائي لمتابعة صفحات/ حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات



رسم توضيحي 9: التمثيل البياني لمتابعة صفحات/ حسابات المتاجر والمراكات لأستفيد من العروض والتحديثات

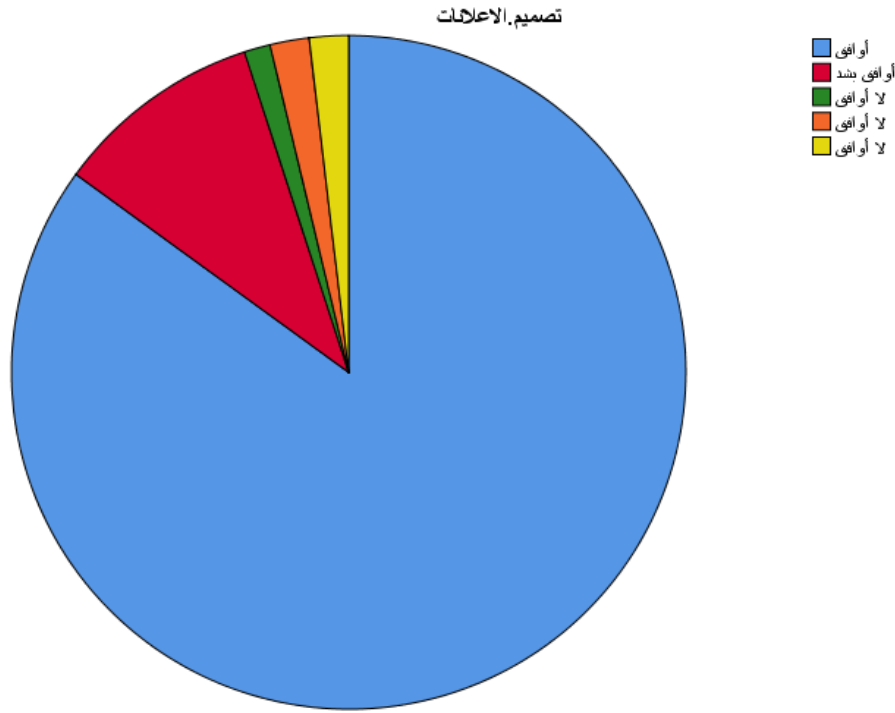
9. تصميم الإعلانات والجرافيك يجعلني أستكشف المنتجات أكثر

يبين الجدول تأثير تصميم الإعلانات والجرافيك على رغبة المشاركين في استكشاف المنتجات ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين تتأثر بشكل إيجابي بتصميم الإعلانات، حيث وافق 136 مشاركاً

بنسبة 85% ووافق 16 مشاركاً بشدة بنسبة 10%، أي أن 95% من المشاركين يجدون أن التصميم الجيد للإعلانات يحفزهم على استكشاف المنتجات أكثر. بينما لم يوافق على ذلك سوى 8 مشاركين موزعين بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة"، بنسبة تراوحت بين 1.3% و1.9% لكل فئة. تعكس هذه النتائج أهمية الجوانب البصرية والإبداعية في الإعلانات الرقمية كعامل محفز لسلوك المستهلك نحو التفاعل مع المنتجات.

تصميم الإعلانات والجرافيك يجعلني أستكشف المنتجات أكثر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	136	85.0	85.0	85.0
	أوافق بشد	16	10.0	10.0	95.0
	لا أوافق	2	1.3	1.3	96.3
	لا أوافق	3	1.9	1.9	98.1
	لا أوافق	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 10: الوصف الاحصائي لتصميم الإعلانات والجرافيك يجعلني أستكشف المنتجات أكثر



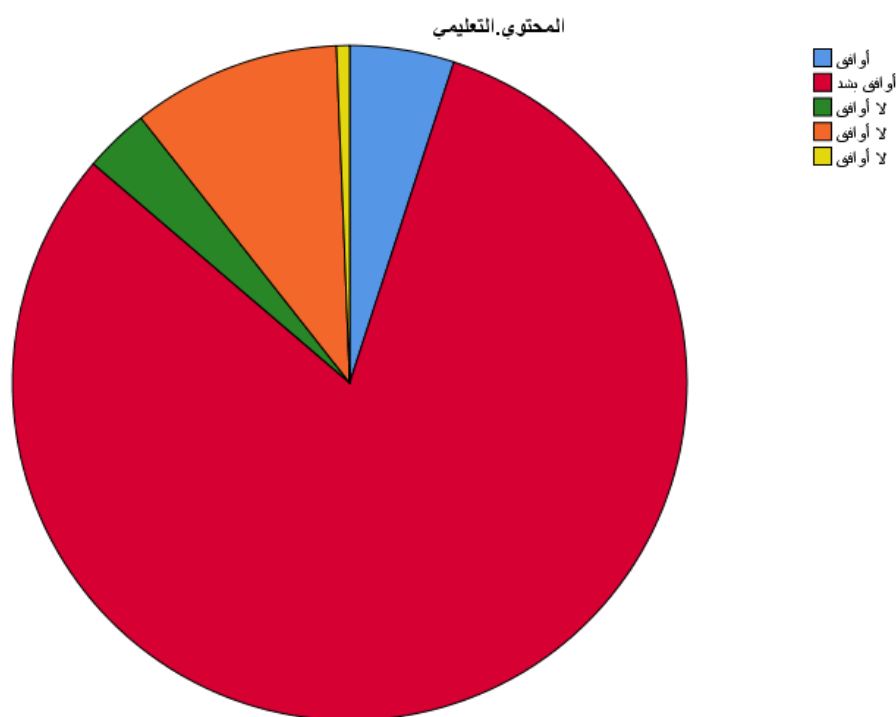
رسم توضيحي 10: التمثيل البياني لتصميم الإعلانات والجغرافيا يجعلني أكتشف المنتجات أكثر

10. المحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبتني في الشراء

يبين الجدول تأثير المحتوى التعليمي، مثل شرح المنتج أو فيديوهات الاستخدام، على رغبة المشاركين في الشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركًا. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يتأثرون إيجابيًا بهذا المحتوى، حيث وافق 8 مشاركون بنسبة 5% ووافق 130 مشاركًا بشدة بنسبة 81.3%، أي أن 86.3% من المشاركين يجدون أن المحتوى التعليمي يزيد من رغبتهم في الشراء. بالمقابل، لم يشعر 22 مشاركًا بذلك، موزعين بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة"، بنسبة تراوحت بين 0.6% و10% لكل فئة. تعكس هذه النتائج أن توفير محتوى تعليمي وعملي حول المنتجات يعد أداة فعالة لتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين، مما يبرز أهمية استراتيجيات التسويق التعليمي في التجارة الإلكترونية.

المحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبتني في الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	8	5.0	5.0	5.0
	أوافق بشد	130	81.3	81.3	86.3
	لا أوافق	5	3.1	3.1	89.4
	لا أوافق	16	10.0	10.0	99.4
	لا أوافق	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 11: الوصف الاحصائي للمحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبتني في الشراء



رسم توضيحي 11: التمثيل البياني للمحتوى التعليمي (شرح المنتج/فيديو استخدام) يزيد من رغبتني في الشراء

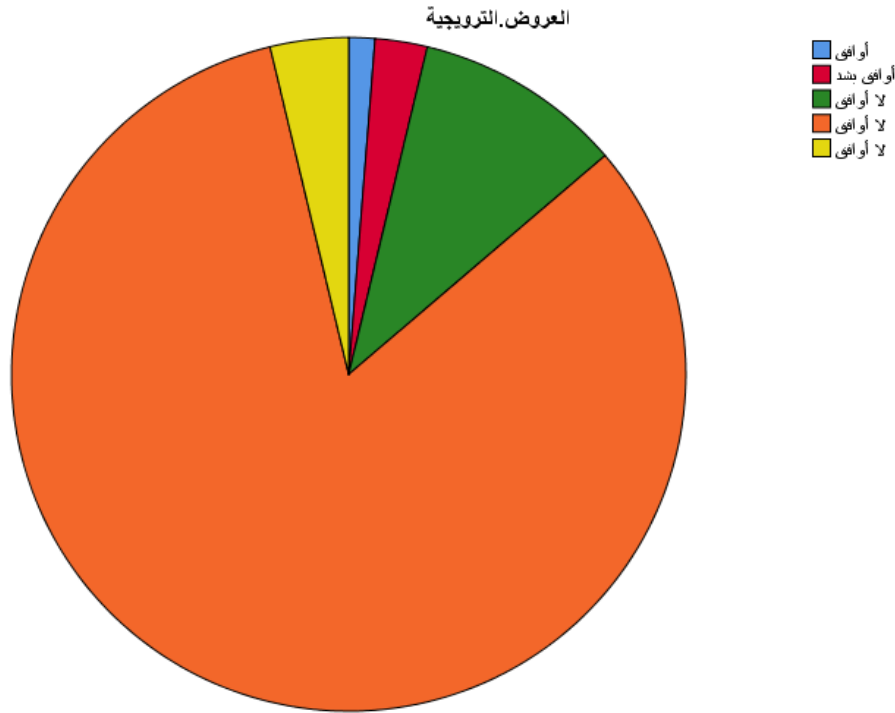
11. العروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها

يبين الجدول تأثير العروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت على شراء المشاركين لمنتجات لم يكونوا يخططون لشراءها، وذلك ضمن عينة مكونة من 160 مشاركًا. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين لا يتأثرون بهذه العروض الترويجية، حيث بلغ عددهم

138 مشاركًا بنسبة 86.3% مجتمعة بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة". بينما وافق على تأثير هذه العروض 6 مشاركين فقط بنسبة 3.8%، إضافة إلى مشاركين آخرين وافقوا بشدة بنسبة 2.5% ووافق 2 مشارك بنسبة 1.3%. توضح هذه النتائج أن العروض الترويجية عبر الإنترنت ليست دافعًا قويًا لمعظم المشاركين لشراء منتجات لم يخططوا لها مسبقًا، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي الأخرى قد تكون أكثر تأثيرًا في تحفيز سلوك المستهلك.

العروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	2	1.3	1.3	1.3
	أوافق بشدة	4	2.5	2.5	3.8
	لا أوافق	16	10.0	10.0	13.8
	لا أوافق	132	82.5	82.5	96.3
	لا أوافق	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 12: الوصف الاحصائي للعروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها



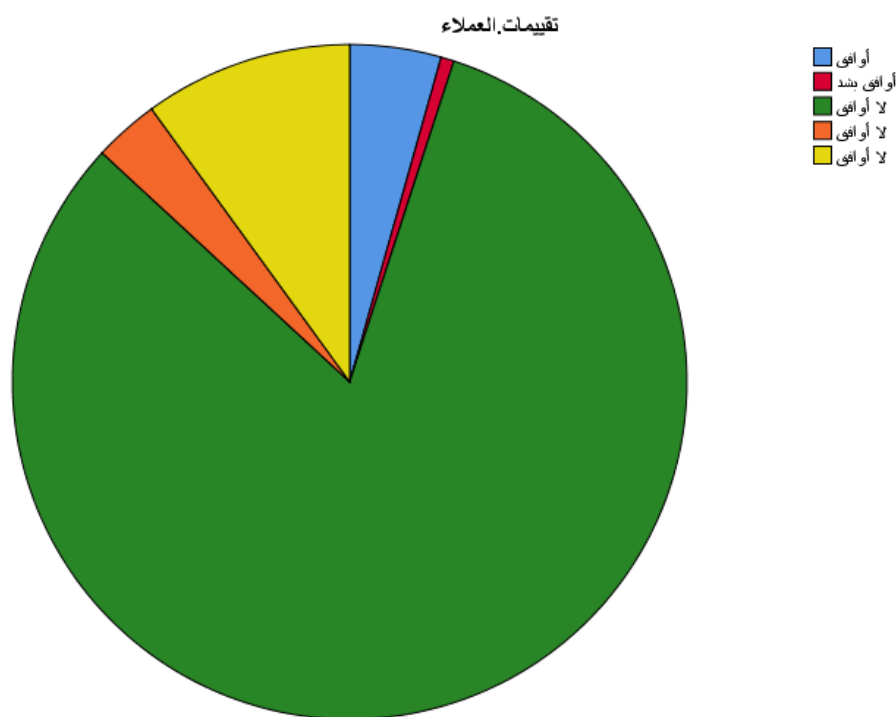
رسم توضيحي 12: التمثيل البياني للعروض الترويجية المعلن عنها عبر الإنترنت تدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها

12. الإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي

يبين الجدول مدى تأثير الإعلانات التي تحتوي على تقييمات العملاء على إدراك المشاركين لمصداقية المنتجات، وذلك ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين لا يعتبرون تقييمات العملاء عاملاً مهماً في مصداقية الإعلان، حيث بلغ عددهم 152 مشاركاً بنسبة 95% مجتمعة بين "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة". بينما وافق على ذلك 8 مشاركين فقط بنسبة 5% مجتمعة بين "أوافق" و "أوافق بشدة". تعكس هذه النتائج أن معظم المشاركين لا يثقون بتقييمات العملاء كمؤشر على مصداقية الإعلانات، مما يشير إلى أن قنوات التسويق الرقمي الأخرى أو عناصر الإعلان الأخرى قد تلعب دوراً أكبر في التأثير على سلوك المستهلك.

الإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	7	4.4	4.4	4.4
	أوافق بشد	1	.6	.6	5.0
	لا أوافق	131	81.9	81.9	86.9
	لا أوافق	5	3.1	3.1	90.0
	لا أوافق	16	10.0	10.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 13: الوصف الاحصائي للإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي



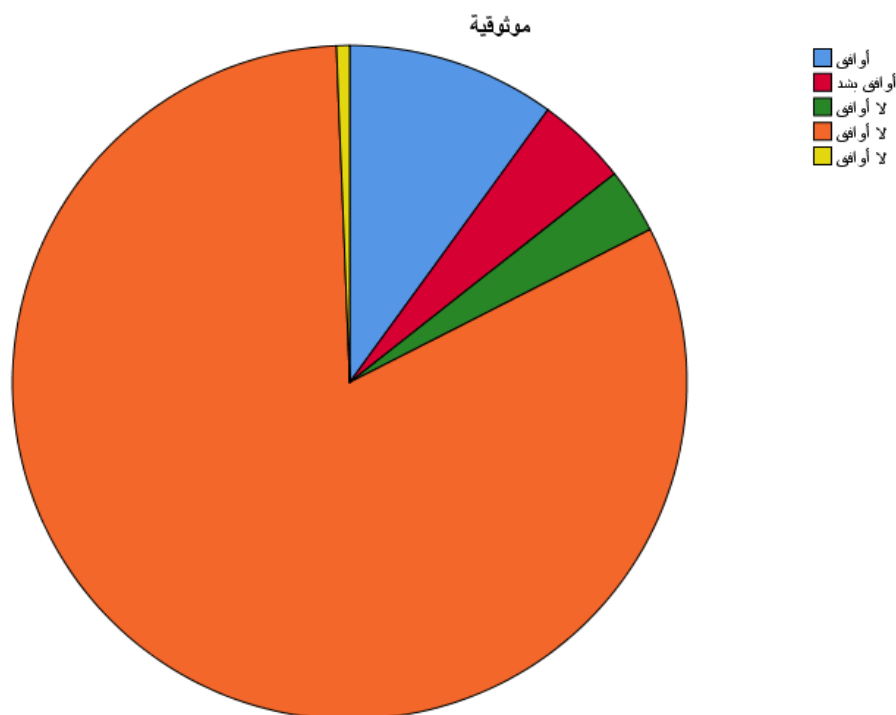
رسم توضيحي 13: التمثيل البياني للإعلانات التي تحتوي تقييمات العملاء تبدو أكثر مصداقية بالنسبة لي

13. أعتبرمتاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة

يبين الجدول مدى اعتقاد المشاركين بأن متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين لا يعتبرون أن حجم المتجر معياراً للموثوقية، حيث بلغ عددهم 137 مشاركاً بنسبة 85.6% مجمعة بين "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة". بينما وافق على ذلك 23 مشاركاً فقط بنسبة 14.4% مجمعة بين "أوافق" و "أوافق بشدة". تعكس هذه النتائج أن معظم المشاركين لا يربطون بين حجم المتجر وثقة المستهلك، مما يشير إلى أن عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً في تقييم موثوقية المتاجر الإلكترونية.

أعتبر متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	16	10.0	10.0	10.0
	أوافق بشدة	7	4.4	4.4	14.4
	لا أوافق	5	3.1	3.1	17.5
	لا أوافق	131	81.9	81.9	99.4
	لا أوافق	1	.6	.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 14: الوصف الاحصائي لاعتبار متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة



رسم توضيحي 14: التمثيل البياني لا اعتبار متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر مؤثقية من المتاجر الصغيرة

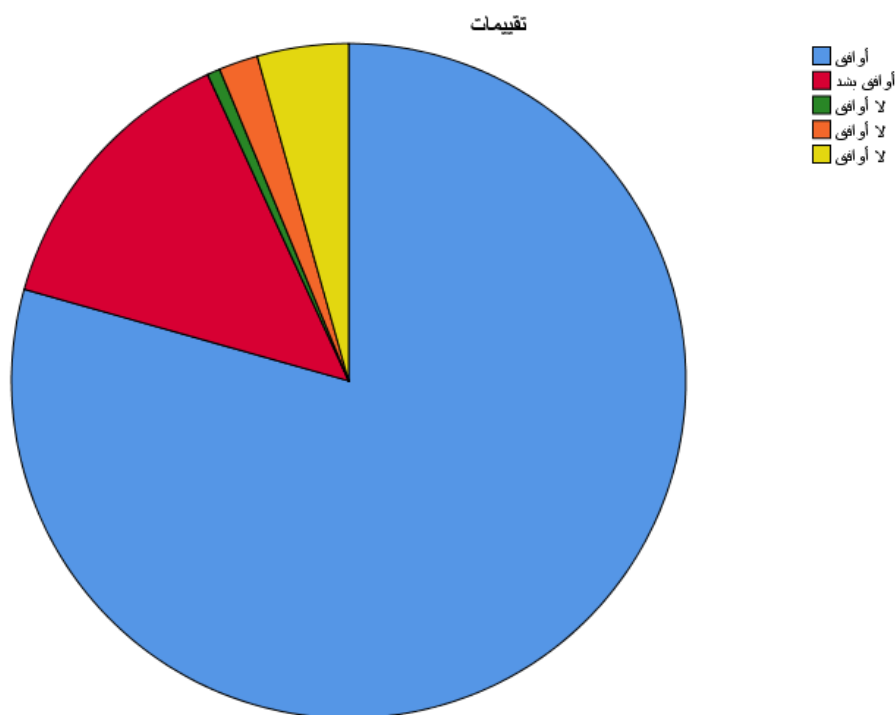
14. وجود تقييمات وآراء العملاء يزيد ثقتي عند الشراء

يبين الجدول تأثير وجود تقييمات وآراء العملاء على ثقة المشاركين عند الشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركًا. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يتأثرون إيجابيًا بهذه التقييمات، حيث وافق 127 مشاركًا بنسبة 79.4% ووافق 22 مشاركًا بشدة بنسبة 13.8%، أي أن 93.1% من المشاركين يجدون أن تقييمات وآراء العملاء تزيد من ثقتهم عند الشراء بينما لم يوافق على ذلك سوى 11 مشاركًا بنسبة 6.9% موزعين بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة". تعكس هذه النتائج أن تقييمات العملاء تعد عاملًا مؤثرًا وأساسيًا في تعزيز ثقة المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية.

وجود تقييمات وآراء العملاء يزيد ثقتي عند الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	127	79.4	79.4	79.4

أوافق بشد	22	13.8	13.8	93.1
لا أوافق	1	.6	.6	93.8
لا أوافق	3	1.9	1.9	95.6
لا أوافق	7	4.4	4.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

جدول 15: الوصف الاحصائي لوجود تقييمات وآراء العملاء بيزيد ثقتي عند الشراء



رسم توضيحي 15: التمثيل البياني لوجود تقييمات وآراء العملاء بيزيد ثقتي عند الشراء

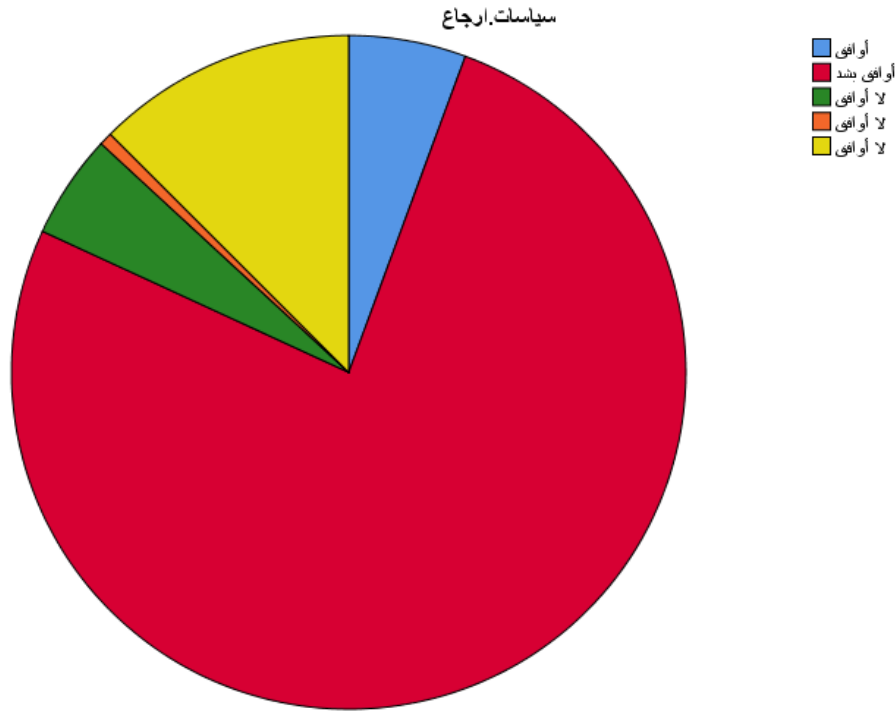
15. أنا أقل ميلاً للشراء من متجراً لا يعرض سياسات إرجاع واضحة

يبين الجدول تأثير عرض سياسات الإرجاع الواضحة على ميول المشاركين للشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يشعرون بأهمية سياسات الإرجاع الواضحة، حيث وافق 9 مشاركين بنسبة 5.6% ووافق 122 مشاركاً بشدة بنسبة 76.3%، أي أن 81.9% من المشاركين أقل ميلاً للشراء من متجراً لا يعرض سياسات

إرجاع واضحة. بينما لم يوافق على ذلك سوى 29 مشاركاً بنسبة 18.1% موزعين بين "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة". تعكس هذه النتائج أن وضوح سياسات الإرجاع يعد عاملاً مهماً في بناء ثقة المستهلك وتشجيعه على الشراء من المتاجر الإلكترونية.

أنا أقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	9	5.6	5.6	5.6
	أوافق بشدة	122	76.3	76.3	81.9
	لا أوافق	8	5.0	5.0	86.9
	لا أوافق	1	.6	.6	87.5
	لا أوافق	20	12.5	12.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 16: الوصف الاحصائي لأقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة



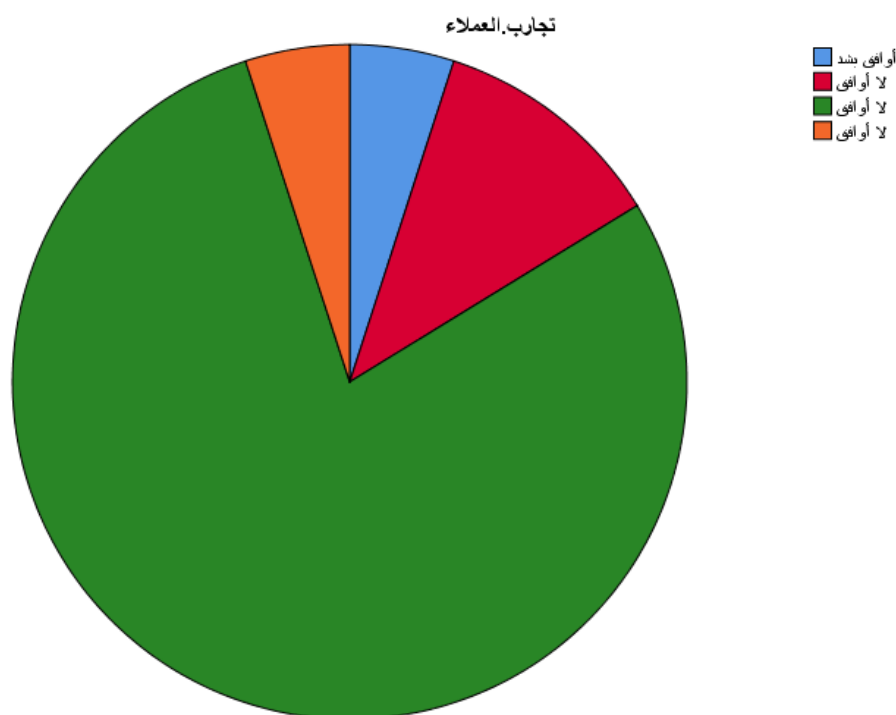
رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لأقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة

16. أتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء

يبين الجدول مدى التحقق من المشاركين من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين لا يقومون عادة بالتحقق من تجارب العملاء السابقين، حيث بلغ عددهم 142 مشاركاً بنسبة 88.8% مجتمعة بين "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة". بينما وافق على القيام بذلك 8 مشاركين بنسبة 5% ووافق بشدة 8 مشاركين بنسبة 5% أيضاً، أي أن نسبة المشاركين الذين يتحققون من تجارب العملاء السابقين قبل الشراء تصل إلى 10% تقريباً فقط. تعكس هذه النتائج أن التحقق من تجارب العملاء السابقين ليس ممارسة شائعة بين معظم المستهلكين في العينة، مما قد يشير إلى الاعتماد على عوامل أخرى عند اتخاذ قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية.

أتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشد	8	5.0	5.0	5.0
	لا أوافق	18	11.3	11.3	16.3
	لا أوافق	126	78.8	78.8	95.0
	لا أوافق	8	5.0	5.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 17: الوصف الإحصائي للتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء



رسم توضيحي 17: التمثيل البياني للتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء

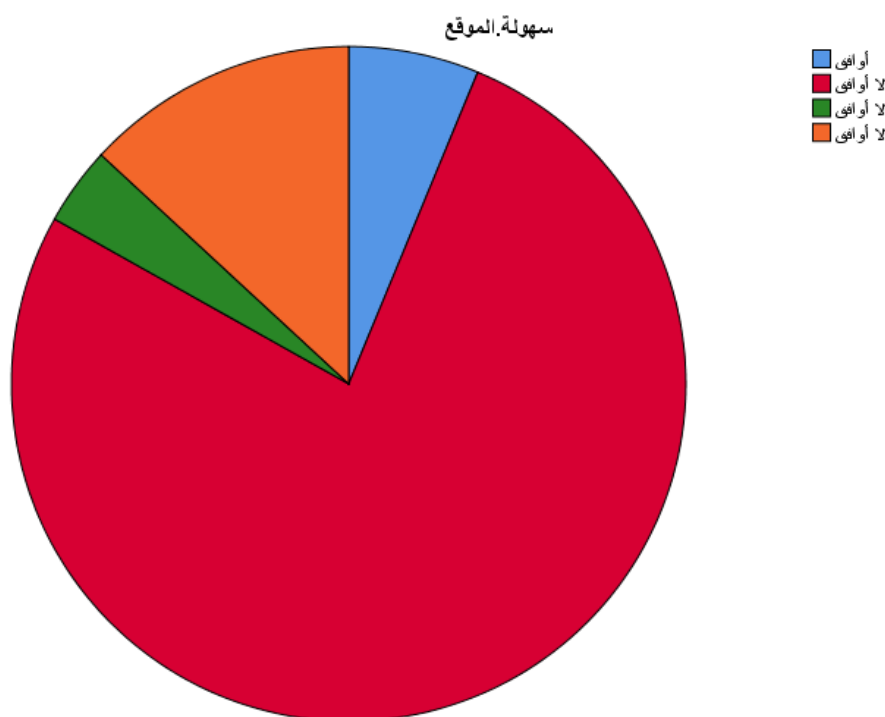
17. سهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قراري بالشراء

يبين الجدول مدى تأثير سهولة استخدام الموقع أو التطبيق على قرار المشاركين بالشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين لا يعتبرون سهولة الموقع أو التطبيق عاملاً مؤثراً بشكل كبير في قراراتهم الشرائية، حيث بلغ عددهم 150 مشاركاً بنسبة 93.8% مجمعة بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة". بينما وافق 10 مشاركين

بنسبة 6.3% على تأثير سهولة الموقع على قرار الشراء. تعكس هذه النتائج أن سهولة الاستخدام ليست من العوامل الأساسية التي تحدد قرار الشراء لمعظم المشاركين، وقد تكون هناك عناصر أخرى أكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك عند التسوق الإلكتروني.

سهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قرارى بالشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	10	6.3	6.3	6.3
	لا أوافق	123	76.9	76.9	83.1
	لا أوافق	6	3.8	3.8	86.9
	لا أوافق	21	13.1	13.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 18: الوصف الاحصائي لسهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قرارى بالشراء



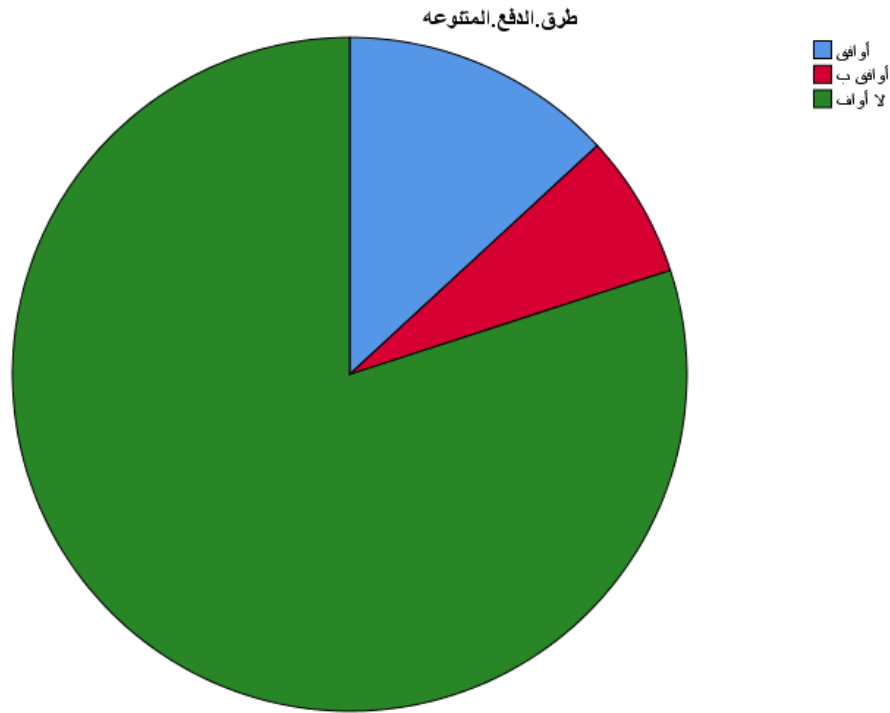
رسم توضيحي 18: التمثيل البياني لسهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قرارى بالشراء

18. طرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء.

يبين الجدول تأثير تنوع طرق الدفع، مثل الدفع عند الاستلام أو باستخدام بطاقة الائتمان، على رغبة المشاركين في الشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركًا. تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين لا يعتبرون تنوع طرق الدفع عاملاً محفزًا قويًا للشراء، حيث بلغ عددهم 128 مشاركًا بنسبة 80%، بينما وافق 21 مشاركًا بنسبة 13.1% ووافق 11 مشاركًا بنسبة 6.9% جزئيًا على أن تنوع طرق الدفع يشجعهم على الشراء. تعكس هذه النتائج أن المرونة في خيارات الدفع ليست من العوامل الأساسية المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة لمعظم المشاركين في العينة، مما يشير إلى أن عوامل أخرى مثل المحتوى التعليمي أو تصميم الإعلان قد تكون أكثر تأثيرًا في السلوك الشرائي.

طرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	21	13.1	13.1	13.1
	أوافق ب	11	6.9	6.9	20.0
	لا أواف	128	80.0	80.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 19: الوصف الاحصائي لطرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء



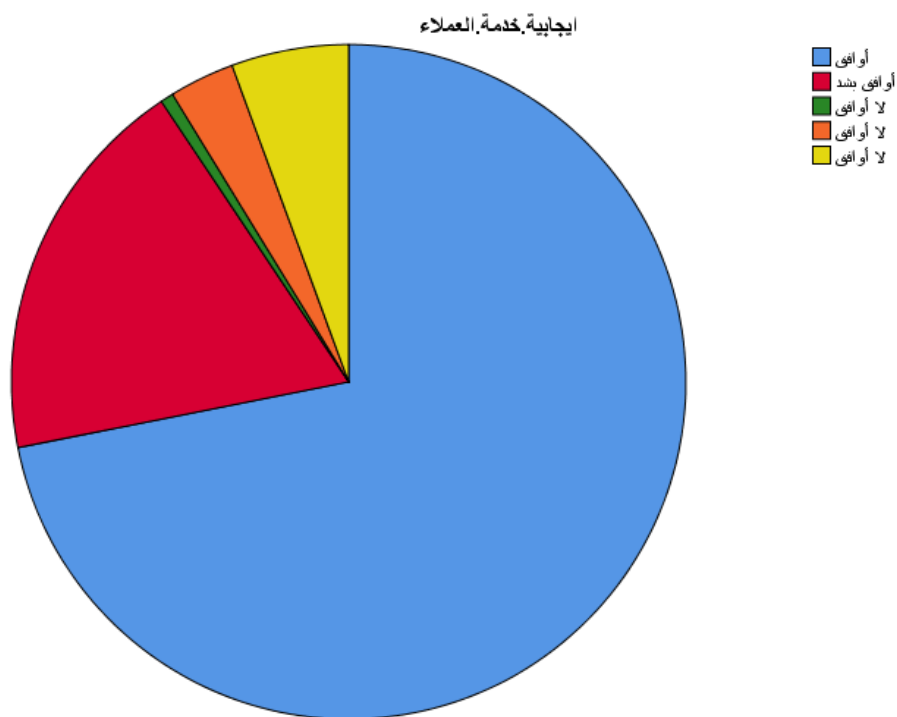
رسم توضيحي 19: التمثيل البياني لطرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء

19. سرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضا المتجر.

يبين الجدول تأثير سرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية على رضا المشاركين عن المتجر ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يتأثرون إيجابياً بهذه الخدمة، حيث وافق 115 مشاركاً بنسبة 71.9% ووافق 30 مشاركاً بشدة بنسبة 18.8%، أي أن 90.6% من المشاركين يشعرون أن سرعة وجودة خدمة العملاء الرقمية تزيد من رضاهم عن المتجر. بالمقابل، لم يوافق 15 مشاركاً بنسبة 9.4% موزعين بين "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة". تعكس هذه النتائج أن الخدمة السريعة والإيجابية عبر القنوات الرقمية تعد عاملاً مهماً لتعزيز رضا المستهلكين في التجارة الإلكترونية، مما يشير إلى أهمية الاستثمار في جودة الدعم الرقمي لتعزيز تجربة العميل.

سرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضاي عن المتجر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	115	71.9	71.9	71.9
	أوافق بشد	30	18.8	18.8	90.6
	لا أوافق	1	.6	.6	91.3
	لا أوافق	5	3.1	3.1	94.4
	لا أوافق	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 20: الوصف الاحصائي لسرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضاي عن المتجر



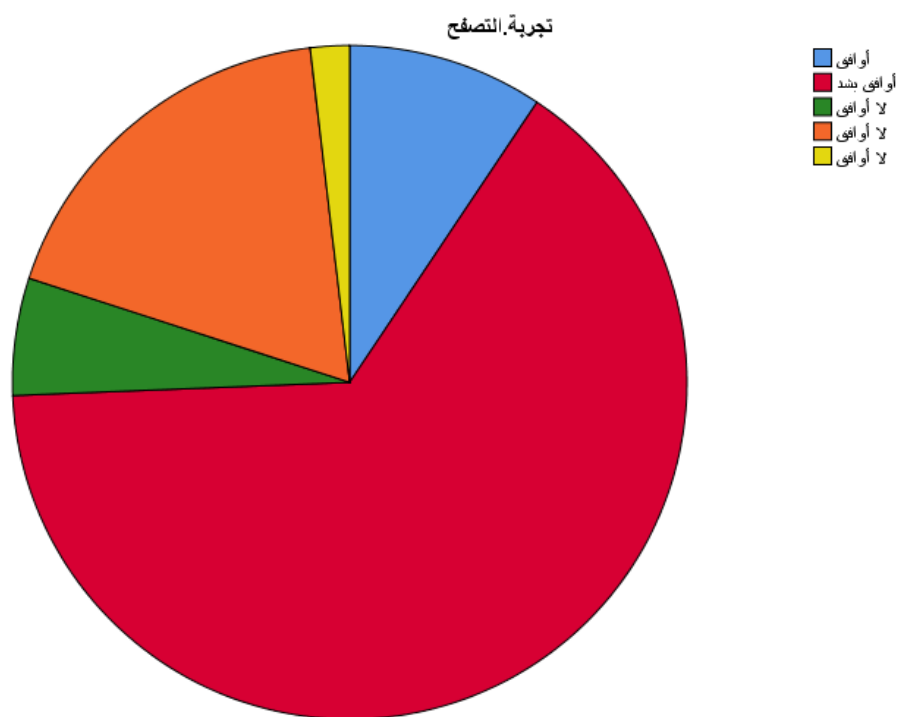
رسم توضيحي 20: التمثيل البياني لسرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضاي عن المتجر

20. تجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء.

يبين الجدول تأثير تجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني على قرار المشاركين بالشراء ضمن عينة مكونة من 160 مشاركاً. تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتبرون تجربة التصفح عاملاً مهماً في قرار الشراء، حيث وافق 15 مشاركاً بنسبة 9.4% ووافق 104 مشاركين بشدة بنسبة 65.0، أي أن 74.4% من المشاركين يرون أن تجربة التصفح والبحث تلعب دوراً أساسياً في اتخاذ قرار الشراء. بينما لم يوافق على ذلك 41 مشاركاً بنسبة 25.6% موزعين بين "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة". تعكس هذه النتائج أن سهولة وفاعلية تجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تعد من العوامل الجوهرية المؤثرة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

تجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	15	9.4	9.4	9.4
	أوافق بشدة	104	65.0	65.0	74.4
	لا أوافق	9	5.6	5.6	80.0
	لا أوافق	29	18.1	18.1	98.1
	لا أوافق	3	1.9	1.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جدول 21: الوصف الاحصائي لتجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء



رسم توضيحي 21: التمثيل البياني لتجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء

- تحليل الموثوقية والمصدقية

يشير ملخص معالجة الحالات (Case Processing Summary) إلى أن جميع البيانات المستخدمة في الدراسة كانت صالحة للتحليل، حيث بلغ عدد الحالات الصالحة 160 حالة بنسبة 100%، ولم يتم استبعاد أي حالة (0%) بناءً على الطريقة المعتمدة للاستبعاد (Listwise deletion)، مما يضمن شمولية العينة كاملة في تحليل الموثوقية.

أما بالنسبة لمؤشر موثوقية الاستبيان (Reliability Statistics)، فقد تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع العناصر العشرين المكونة للاستبيان. وأظهرت النتائج أن قيمة كرونباخ ألفا بلغت 0.803، بينما كانت قيمة كرونباخ ألفا المبنية على العناصر المعيارية 0.825. وتعكس هذه القيم مستوى عالي من الموثوقية الداخلية (Internal Consistency) للقياس، حيث تُعتبر أي قيمة ألفا أعلى من 0.7 مقبولة علميًا في الدراسات الاجتماعية والسلوكية، وتشير إلى أن جميع العناصر تقيس نفس البُعد أو المتغير بشكل متسق وموثوق.

الخلاصة: يمكن القول إن أدوات القياس المستخدمة في الدراسة تتمتع بمصدقية وموثوقية جيدة، مما يعزز الثقة في نتائج الاستبيان ويؤكد صلاحية البيانات المستخدمة للتحليل الإحصائي اللاحق.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	160	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

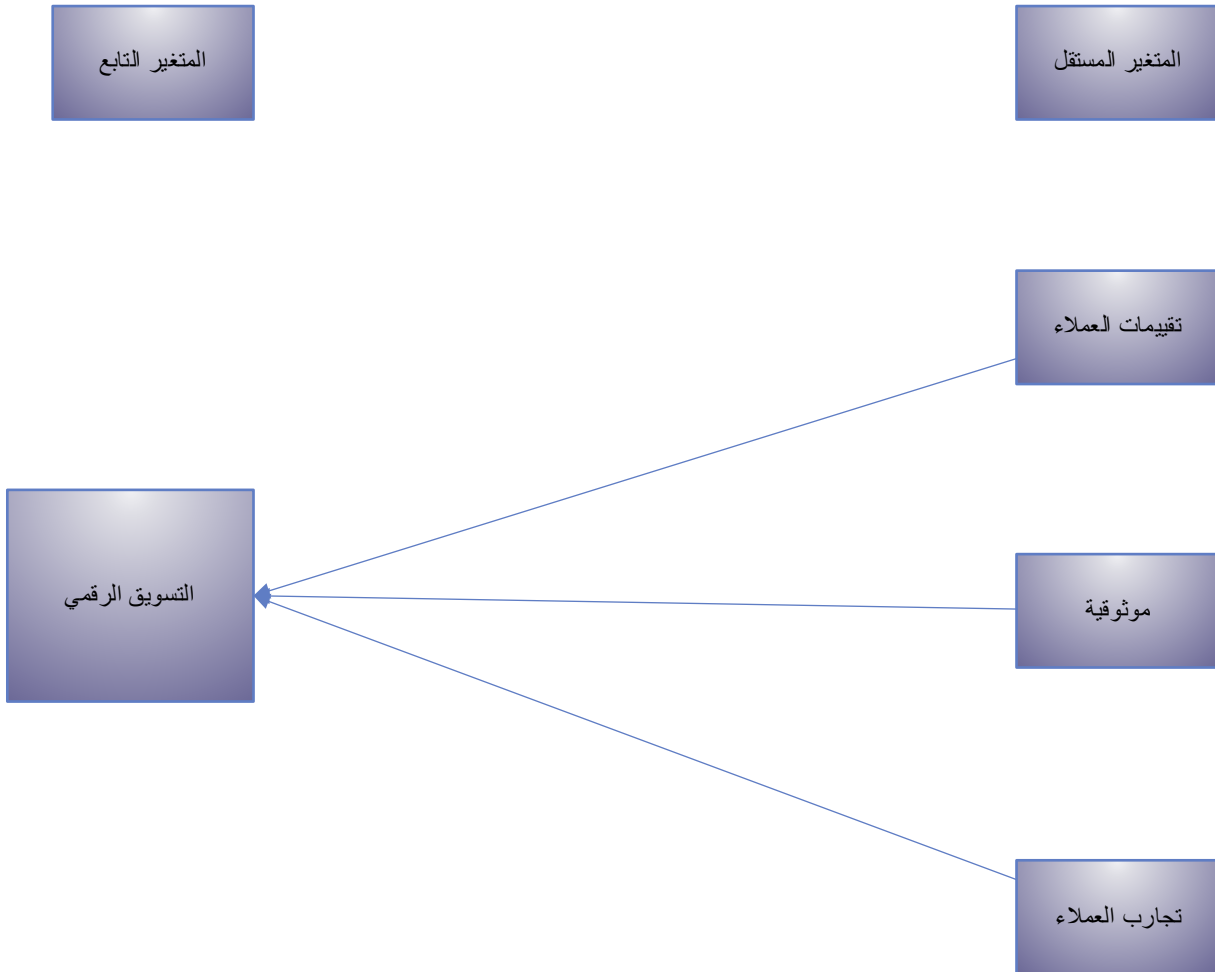
جدول 22: ملخص إنجاز القضية

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
0.803	0.825	20

جدول 23: إحصائيات الموثوقية

- متغيرات الدراسة

يشير هذا الرسم البياني إلى أن الدراسة تبحث في كيفية تأثير "تقييمات العملاء" و"المصداقية" و"تجربة العملاء" على "التسويق الرقمي" أو مساهمتها فيه. يُوضع "المتغير المستقل" بشكل منفصل، مما يعني أنه قد يكون عاملاً سياقياً أوسع أو متغيراً منفصلاً في الدراسة. يُظهر النموذج بصرياً أن تقييمات العملاء، ومصداقيتهم، وتجاربهم العامة هي عوامل تؤثر على جهود التسويق الرقمي أو ترتبط بها.



رسم توضيحي 22: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

- تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة

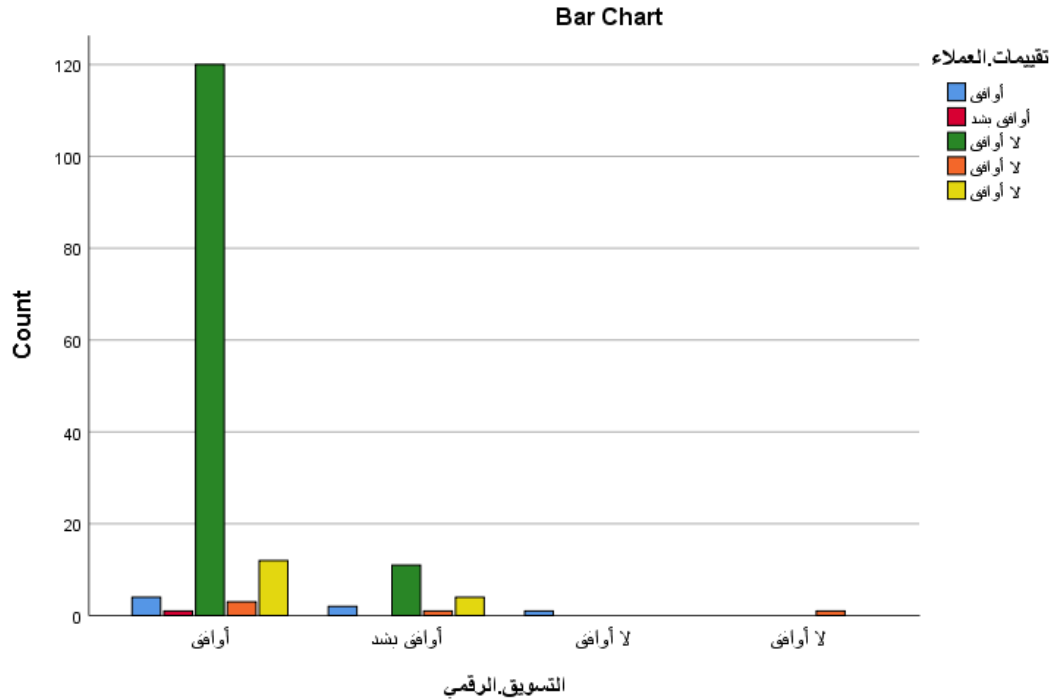
- دور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

يعرض الجدول نتائج اختبار Chi-Square لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وتقييمات العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. يُظهر Pearson Chi-Square قيمة إحصائية قدرها 60.539 مع درجة حرية (df) تساوي 12، ويشير مستوى الدلالة الإحصائية Asymptotic Significance (2-sided) إلى 0.000، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين التسويق الرقمي وتقييمات العملاء. بعبارة أخرى، التغيرات في استراتيجيات التسويق الرقمي ترتبط بشكل ملحوظ بتغير تقييمات العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. يُعد هذا مؤشراً على أن الحملات الرقمية، الإعلانات، والتفاعل عبر منصات التواصل يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وتقييماتهم للخدمات أو المنتجات.

مع ذلك، يشير الجدول أيضاً إلى أن 16 خلية من أصل 20 خلية (80%) تحتوي على توقع أقل من 5، حيث الحد الأدنى للقيم المتوقعة هو 0.01. هذا يشير إلى أن البيانات قد تكون غير متوازنة أو أن حجم العينة قد يكون صغيراً بالنسبة لبعض الفئات، مما قد يؤثر على موثوقية نتائج الاختبار في بعض الحالات. من ناحية أخرى، يظهر Likelihood Ratio مستوى دلالة 0.069، و Linear-by-Linear Association قيمة 0.837، مما يدل على أن العلاقة الخطية البسيطة بين المتغيرين ضعيفة وغير معنوية، لكنها لا تنفي وجود علاقة عامة كما أظهر اختبار Pearson الأساسي. بالتالي، يمكن استنتاج أن التسويق الرقمي له تأثير واضح على تقييمات العملاء، لكن يجب توخي الحذر عند تفسير التفاصيل الدقيقة للبيانات بسبب وجود خلايا ذات توقعات منخفضة.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.539a	12	.000
Likelihood Ratio	19.915	12	.069
Linear-by-Linear Association	.042	1	.837
N of Valid Cases	160		
a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.			

جدول 24: اختبار كاي اسكوير لدور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة الالكترونية



رسم توضيحي 23: المقاييس المتمثلة في تحليل العلاقة لدور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة الالكترونية

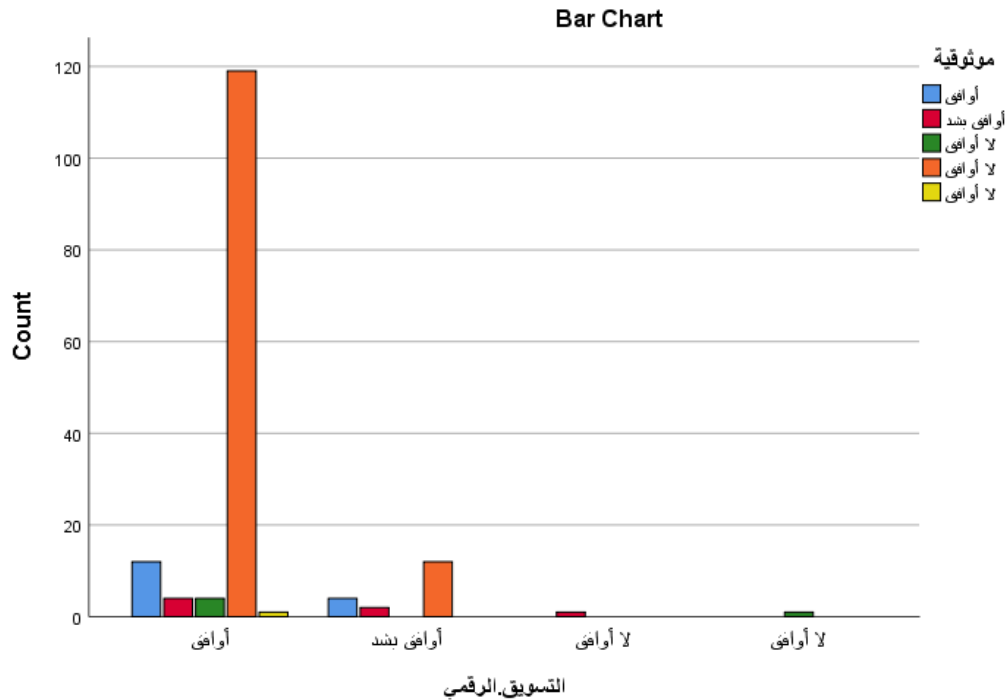
- دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة الالكترونية

يعرض الجدول نتائج اختبار Chi-Square لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وموثوقية العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. تُظهر نتائج Pearson Chi-Square قيمة إحصائية قدرها 59.836 مع 12 درجة حرية، ومستوى دلالة Asymptotic Significance (2-sided) يساوي 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وموثوقية العملاء. بعبارة أخرى، النشاطات الرقمية مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات البريدية، والتفاعل الرقمي مع العملاء ترتبط بشكل ملحوظ بزيادة أو نقصان مستوى موثوقية العملاء تجاه المتاجر الإلكترونية، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في بناء ثقة العملاء وتعزيز التزامهم بالعلامة التجارية.

مع ذلك، يُشير الجدول إلى أن 16 خلية من أصل 20 (80%) تحتوي على توقع أقل من 5، والحد الأدنى للقيم المتوقعة هو 0.01، مما قد يؤثر على دقة بعض النتائج التفصيلية للجدول. من جهة أخرى، يُظهر Linear-by-Linear Association قيمة 6.953 مع مستوى دلالة 0.008، مما يدل على وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وموثوقية العملاء، أي أنه كلما زادت جودة وفعالية التسويق الرقمي، ارتفع مستوى موثوقية العملاء. أما Likelihood Ratio بمستوى دلالة 0.072، فيشير إلى أن العلاقة العامة موجودة ولكن قوتها أقل وضوحاً مقارنة بنتائج Pearson. بالتالي، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرقمي يلعب دوراً أساسياً في تعزيز موثوقية العملاء لدى قطاع التجزئة الإلكترونية، مع مراعاة التفسير الحذر للبيانات في الخلايا ذات التوقعات المنخفضة.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.836a	12	.000
Likelihood Ratio	19.731	12	.072
Linear-by-Linear Association	6.953	1	.008
N of Valid Cases	160		
a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.			

جدول 25: اختبار كاي اسكوير دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية



رسم توضيحي 24: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

- دور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

يعرض الجدول نتائج اختبار Chi-Square لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وتجارب العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. تُظهر نتائج Pearson Chi-Square قيمة إحصائية قدرها 43.398 مع 9 درجات حرية، ومستوى دلالة Asymptotic Significance (2-sided) يساوي 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتجارب العملاء. وبمعنى آخر، المبادرات الرقمية مثل الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة المستخدم في المواقع الإلكترونية تؤثر بشكل ملحوظ على جودة التجربة التي يحصل عليها العملاء، وهو ما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تحسين رضا العملاء وخلق تجربة إيجابية تعزز الولاء للمتجر الإلكتروني.

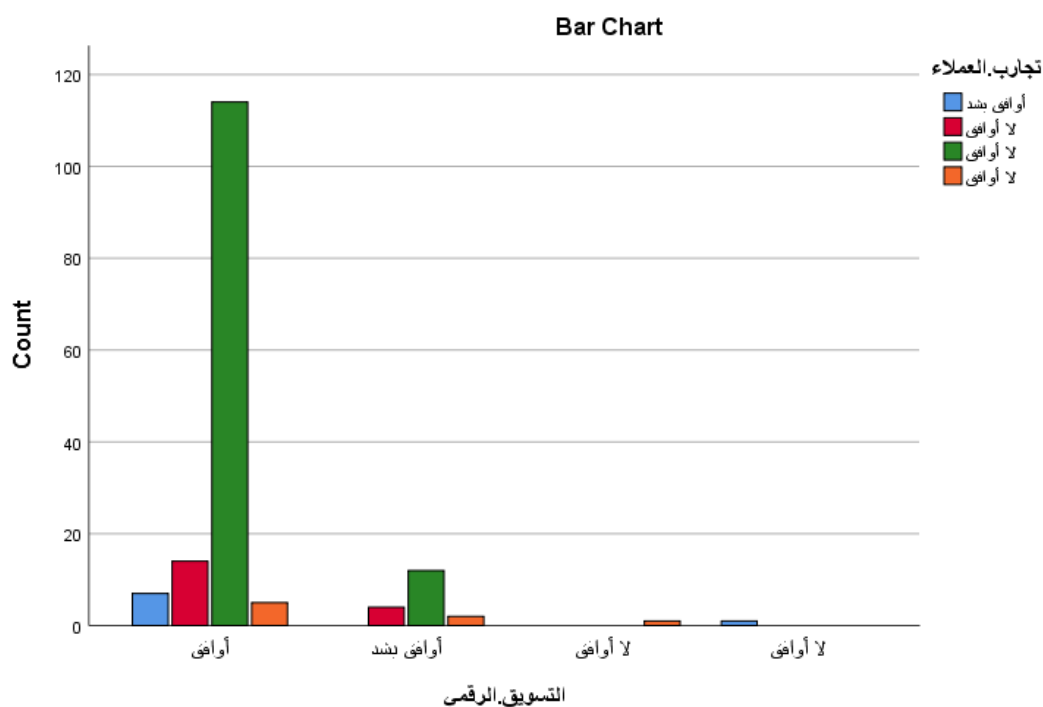
ومع ذلك، يشير الجدول إلى أن 11 خلية من أصل 16 خلية (68.8%) تحتوي على توقع أقل من 5، والحد الأدنى للقيم المتوقعة هو 0.05، ما قد يقلل من دقة بعض النتائج التفصيلية للاختبار. من ناحية أخرى، يُظهر Linear-by-Linear Association قيمة 0.547 مع مستوى دلالة 0.460، مما يشير إلى عدم وجود علاقة خطية قوية بين المتغيرين، بينما يُظهر Likelihood Ratio مستوى دلالة 0.040، مما يؤكد وجود علاقة عامة بين التسويق الرقمي وتجارب العملاء لكنها قد لا تكون خطية تمامًا.

بالتالي، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرقمي يلعب دورًا مهمًا في تحسين تجارب العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية، مع ضرورة الحذر عند تفسير النتائج في الخلايا ذات التوقعات المنخفضة.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.398a	9	.000
Likelihood Ratio	17.588	9	.040
Linear-by-Linear Association	.547	1	.460
N of Valid Cases	160		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

جدول 26: اختبار كاي اسكوير لدور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية



رسم توضيحي 25: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

- تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يعرض جدول ANOVA نتائج تحليل التباين لدراسة تأثير متغيرات تقييمات العملاء، موثوقية العملاء، وتجارب العملاء على التسويق الرقمي. يُظهر الجدول أن Regression يمثل مجموع مربعات قدره 4.237 مع 9 درجات حرية، بينما Residual يمثل 23.456 مع 150 درجة حرية، مما يعطي مجموع الكلي 27.694. قيمة F تساوي 3.011 ومستوى الدلالة Sig. = 0.002، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر فروقاً ذات دلالة إحصائية في التسويق الرقمي. هذا يعني أن التغيرات في تقييمات العملاء، موثوقيتهم، وتجاربهم تؤثر بشكل ملموس على استراتيجيات التسويق الرقمي، ويؤكد أن النموذج الذي يضم هذه المتغيرات صالح إحصائياً للتنبؤ بالتسويق الرقمي.

بالإضافة إلى ذلك، يوضح جدول Bayes Factor Model Summary أن معامل R يساوي 0.391، و R Square يساوي 0.153، بينما Adjusted R Square يصل إلى 0.102، ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي 15.3% من التباين الكلي في التسويق الرقمي بعد تعديل قيمة R² للانحياز الناتج عن عدد المتغيرات. يشير Bayes Factor = 0.007 إلى أن النموذج المقترح يملك دعمًا ضعيفًا مقارنة بالنموذج الفارغ (Null Model)، ولكنه لا ينفي أهمية العلاقات الإحصائية. أما تحليل Bayesian Estimates of Error Variance، فيوضح أن متوسط التباين للخطأ يساوي 0.158، مع حد أدنى 0.126 وحد أعلى 0.199 في فترة الثقة 95%، مما يشير إلى استقرار معقول في تقدير الخطأ ضمن النموذج.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن تقييمات العملاء، موثوقيتهم، وتجاربهم تلعب دورًا مهمًا في التأثير على التسويق الرقمي في قطاع التجزئة الإلكترونية، حيث يوضح كل من تحليل ANOVA والنموذج البايزي وجود أثر معنوي، مع ملاحظة أن حجم التأثير الجزئي (R²) معتدل نسبيًا، مما يشير إلى أن عوامل أخرى قد تسهم أيضًا في تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي.

ANOVAa,b					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.237	9	.471	3.011	.002
Residual	23.456	150	.156		
Total	27.694	159			

a. Dependent Variable: التسويق الرقمي
b. Model: (Intercept), تقييمات العملاء، موثوقية، تجارب العملاء

جدول 27: تحليل التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summarya,b				
Bayes Factorc	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.007	.391	.153	.102	.40
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), تقييمات العملاء، موثوقية، تجارب العملاء				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28: ملخص نموذج عامل بايز

Abstract

This research studied the influence of customer ratings, trustworthiness, and customer experience on digital marketing techniques within the e-commerce retail industry. With a sample of 171 people, the study employed Chi-Square testing, ANOVA, and Bayesian analysis. Chi-Square testing found strong connections between digital marketing activities and consumer assessments, trustworthiness, and experiences, however with limits owing to low predicted cell numbers.

ANOVA demonstrated that customer-related variables combined have a statistically significant influence on digital marketing (Sig. = .002). While R-squared implies these variables explain around 15.3% of the variation in digital marketing, the corrected R-squared of 10.2% indicates modest explanatory power.

The Bayes Factor of .007 implies minimal evidence preferring the model with predictors over a null model. Overall, the results demonstrate that although consumer feedback and experiences are statistically connected to digital marketing, their direct predictive effect on these methods may be minimal, with other variables also playing a role.

- Abdullah, H. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387462713_Impact_of_online_advertising_on_consumer_buying_behavior_in_Saudi_Arabia_The_moderating_role_of_brand_image
- Adzahra, A. R. (2025). Trends and impact of digital marketing on consumer engagement in sustainable business-based fashion e-commerce: A bibliometric approach. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/393457875_Trends_and_impact_of_digital_marketing_on_consumer_engagement_in_sustainable_business-based_fashion_e-commerce_A_bibliometric_approach
- Ahmad, F. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362316807_Online_Customer_Experience_Leads_to_Loyalty_via_Customer_Engagement_Moderating_Role_of_Value_Co-creation
- Al-Ababneh, H. A. (2024). CONSUMER BEHAVIOR ON THE INTERNET. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385387310_CONSUMER_BEHAVIOR_ON_THE_INTERNET
- Alaskar, A. S. (2025). FACTORS INFLUENCE SAUDI CONSUMERS TO INTENT USING DIGITAL PAYMENT. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390278965_FACTORS_INFLUENCE_SAUDI_CONSUMERS_TO_INTENT_USING_DIGITAL_PAYMENT
- Alayed, S. (2025). Saudi Arabia's Business Transformation: Strategies for Success in a Changing Economy. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389397364_Saudi_Arabia's_Business_Transformation_Strategies_for_Success_in_a_Changing_Economy
- Albashori, M. F. (2025). Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A case study of E-Commerce Businesses. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392776958_Digital_Marketing_Strategy_and_Consumer_Behavior_A_case_study_of_E-Commerce_Businesses
- Albliwi, S. (2021). Willingness to Use E-Commerce During Coronavirus Pandemic in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357883228_Willingness_to_Use_E-Commerce_During_Coronavirus_Pandemic_in_Saudi_Arabia

- Alhamad, S. H. (2024). The effectiveness of applying the economic and technological dimensions of the kingdom of Saudi Arabia's vision 2030 to achieve the competitive advantage of the Hail Region. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/energy-research/articles/10.3389/fenrg.2024.1337349/full>
- Al-Munae, H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing and Consumer Behavior in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392054826_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_and_Consumer_Behavior_in_Saudi_Arabia
- Alotaibi, A. (2025). The Role of Language in Digital Marketing Strategies in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390886115_The_Role_of_Language_in_Digital_Marketing_Strategies_in_Saudi_Arabia
- Alotaibi, S. (2024). Social Commerce in Saudi Arabia: Opportunities and Challenges in a Digital Society. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10951>
- Alshammari, A. F. (2024). Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385926583_Impact_of_digital_marketing_and_E-Payments_on_Saudi_online_startup_consumers
- 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
- Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329133825_Global_consumer_culture_epistemology_and_ontology
- Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391283558_Assessing_artificial_intelligence's_impact_on_e-customer_loyalty_in_the_Saudi_Arabian_market
- Casaca, J. (2024). The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction: Trends and Challenges. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383006376_The_Influence_of_Personalization_on_Consumer_Satisfaction_Trends_and_Challenges

- Chakraborty, A. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/360369229_Leveraging_Digital_Marketing_and_Integrated_Marketing_Communications_for_Brand_Building_in_Emerging_Markets
- Denga, E. M. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357490346_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Achieving_Sustainable_Competitive_Advantage
- Dwivedi, p. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Gupta. (2023). Understanding the Decision Making Process in Consumer Buying Behaviour: An Insight. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388937561_Understanding_the_Decision_Making_Process_in_Consumer_Buying_Behaviour_An_Insight
- Hajdarmataj, F. (n.d.). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications
- Halton, C. (2025). Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024057451>
- Hatem, A. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA
- Hatem, Aya. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA

ng_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-
Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA

- Helali, T. A. (2023). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISION IN THE UNITED ARAB EMIRATES. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375463517_THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASING_DECISION_IN_THE_UNITED_ARAB_EMIRATES
- Helmi, M. (2024). Online Trust Determinants, Consumer Perception, and Purchase Intent in Saudi E-Commerce: Exploring Determinants and Evidence. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378569011_Online_Trust_Determinants_Consumer_Perception_and_Purchase_Intent_in_Saudi_E-Commerce_Exploring_Determinants_and_Evidence
- Islam, M. S. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments-A psychological perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381342218_Consumer_decision-making_processes_in_digital_environments-A_psychological_perspective
- Khan, M. (2025). The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm (HBA). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2486590>
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381098264_Strategic_Approaches_to_Marketing_Management_in_Contemporary_Business_Environments
- Masfer, H. M. (2025). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE PLATFORMS. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390279631_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_SHAPING_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_E-COMMERCE_PLATFORMS
- Obudho, K. (2024). The Impact of Data Privacy Laws on Digital Marketing Practices. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382832520_The_Impact_of_Data_Privacy_Laws_on_Digital_Marketing_Practices
- Parveen, N. (2024). Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media: A Comparative Study Of Global Brands. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386473810_Digital_Marketing_Strategies_In_The_Age_Of_Social_Media_A_Comparative_Study_Of_Global_Brands

- Patov, A. (2024). Social Influence: Impact of Others on Customer Decisions. Retrieved from <https://www.renaissance.io/journal/social-influence-impact-of-others-on-customer-decisions#:~:text=Social%20Influence%20refers%20to%20the%20way%20individuals',to%20purchase%2C%20or%20which%20brands%20to%20trust.>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373103570_Digital_Marketing_Strategy_to_Increase_Sales_Conversion_on_E-commerce_Platforms
- Rahman, M. N. (2025). Impact of Emerging Trends and Socio-Cultural Shifts on Modern Saudi Arabian Consumer Behavior. Retrieved from http://researchgate.net/publication/388528818_Impact_of_Emerging_Trends_and_Socio-Cultural_Shifts_on_Modern_Saudi_Arabian_Consumer_Behavior
- Sam, Z. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of E- Commerce Businesses. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389291667_The_Impact_of_Digital_Marketing_Strategies_on_Consumer_Purchasing_Behavior_A_Case_Study_of_E-Commerce_Businesses
- Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/372301809_The_Technology_Acceptance_Model_TAM_and_its_Importance_for_Digitalization_Research_A_Review#:~:text=\(%E2%80%9Ccomputer%2Dbased%20information%20systems,Angela%20Schorr%2C%20published%20by%20Sciendo](https://www.researchgate.net/publication/372301809_The_Technology_Acceptance_Model_TAM_and_its_Importance_for_Digitalization_Research_A_Review#:~:text=(%E2%80%9Ccomputer%2Dbased%20information%20systems,Angela%20Schorr%2C%20published%20by%20Sciendo)
- Shah, D. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343043461_Marketing_in_a_data-driven_digital_world_Implications_for_the_role_and_scope_of_marketing
- Sharabati, A.-A. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384740503_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_Performance_of_SMEs_An_Analytical_Study_in_Light_of_Modern_Digital_Transformations
- Šostar, M. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/372599859_Assessment_of_Influencing_Factors_on_Consumer_Behavior_Using_the_AHP_Model

Sutisna, F. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/358664471_Theory_of_Planned_Behavior_Influences_Online_Shopping_Behavior#:~:text=The%20theory%20of%20Planned%20Behavior,analysis%20method%20using%20SEM%20PLS.&text=Content%20may%20be%20subject%20to%20copyright.&text=

Uloma, S. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/383847607_Digital_transformation_in_marketing_strategies_The_role_of_data_analytics_and_CRM_tools

Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/373760614_Influencer_Marketing_with_Social_Platforms_Increasing_Brand_Awareness_and_User_Engagement

College of Management

Department/Major: Business Administration

Research Title:

The Impact of Digital Marketing on Saudi Consumer Behavior: A Study of the E-commerce Sector

Prepared by:

Supervised by:

Academic Year:

2025