



Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية

اسم الطالبة:

صفا عوض الكريم

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة - جامعة ميداووشين

إشراف :

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئه التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداووشين

الفصل الدراسي الأول لعام 2025

فهرس المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
9	1.2. مشكلة الدراسة.....
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة.....
10	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
11	1.9. مخطط المشروع.....
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
22	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
23	3.1. المقدمة.....
22	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
23	3.3. تصميم البحث.....
24	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
25	3.5. طريقة جمع البيانات.....
26	3.6. أنواع البيانات.....
27	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
28	3.8. الخاتمة.....
29	المراجع.....

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة البحث

تتشكل ملامح التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية كأحد الركائز المحورية لرؤية ٢٠٣٠، التي تسعى إلى إعادة صياغة الاقتصاد وتمكين قطاعات حيوية جديدة. في هذا الإطار، يبرز التسويق الرقمي كقوة دافعة تعيد تشكيل سلوك المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، لا سيما في بيئة التجارة الإلكترونية المتنامية. تستفيد شركات رائدة من هذه البيئة الغنية، حيث تتفاعل الاستراتيجيات التسويقية مع خصائص المجتمع السعودي وثقافته الفريدة، من خلال توظيف أدوات رقمية متقدمة تخترق مراحل رحلة العميل كافة. تتحول المنصات الرقمية إلى قنوات حيوية للتأثير، مدعومةً بانتشار واسع للإنترنت وتبني متسارع للتكنولوجيا، مما يضع التسويق الرقمي في صميم تحولات المشهد الاستهلاكي (الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، ٢٠٢٤).

تعتمد "نظامًا تسويقيًا متكاملًا يجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، لبناء تجارب مستخدم غنية ومخصصة. تخلق هذه الآليات تفاعلاً عاطفياً واجتماعياً مع العملاء، حيث يعزز المحتوى المرئي الجذاب الانتماء للعلامة التجارية، بينما تعمل توصيات المستخدمين والتقييمات على بناء الثقة وتقليل التردد في الشراء. يتجلى دور الذكاء الاصطناعي في تحليل أنماط السلوك وتقديم عروض تلائم التفضيلات الفردية، مما يحول البيانات إلى قرارات استباقية تدعم الولاء للعلامة. في سياق يتميز بارتفاع الاعتماد على القنوات الرقمية في بداية رحلات الشراء، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لآليات هذا التأثير النفسي والاجتماعي في البيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والاقتصادية (الغامدي، ٢٠٢٣).

يتجاوز تأثير التسويق الرقمي لدى "مجرد العرض الترويجي، ليصبح عاملاً محورياً في تشكيل مسارات اتخاذ القرار. يعيد النظام المتكامل للشركة تعريف تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، حيث تتداخل العوامل النفسية (كالثقة والقيمة العاطفية) مع المحفزات الاجتماعية (مثل توصيات الأقران والتأثر بالمشهورين) في صياغة تفضيلات المستهلكين. تخلق هذه الديناميكية بيئة تنافسية تدفع نحو ابتكار مستمر في تقديم المحتوى وتحسين تجربة المستخدم، مع التركيز على عناصر مثل الشفافية في سياسات التسعير وسرعة التوصيل. في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المملكة، يظل فهم هذه الآليات ضرورياً لاستشراف مستقبل التجارة الإلكترونية، حيث تتحول الاستراتيجيات الرقمية من أدوات داعمة إلى محركات أساسية لإعادة تشكيل الاقتصاد الاستهلاكي (كيسر، ٢٠٢٣).

1.2 مشكلة البحث

يواجه البحث تحديًا رئيسيًا يتمثل في الغموض حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة " في التأثير على قرارات المستهلك السعودي، رغم تخصيص 40% من ميزانيتها التسويقية لهذا الغرض. تُظهر التقارير التناقض بين حجم الاستثمار وتردد المستهلكين، حيث يُعيد 35% من العملاء المنتجات لعدم تطابقها مع الوصف الرقمي (تقرير ""، 2023). تتفاقم المشكلة بسبب ندرة الدراسات التي تربط العوامل الثقافية المحلية (كأثر السمعة الاجتماعية) بالآليات الرقمية. تشمل فجوات مشكلة البحث على الصعيدين النظري والتطبيقي مايلي:

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

. على الصعيد النظري، تبرز فجوات عميقة: أولاً، عجز النماذج التسويقية الغربية (مثل AIDA) عن تفسير سلوك المستهلك السعودي. ثانياً، غياب مؤشرات لقياس العوامل النفسية (كالقلق من الاحتيال) رغم تأثيرها الحاسم وفق تقرير الهيئة العامة للإعلام (2024). ثالثاً، إهمال تحليل التكامل بين قنوات التسويق في رحلة العميل. (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. (2024))

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

عملياً، تكشف التطبيقات الميدانية عن تحديات جوهرية: أولاً: يعاني نظام الذكاء الاصطناعي من فجوة تخصيص حيث يفشل في تمييز التفضيلات الثقافية (كأنماط الأزياء المحافظة)، مما يخفض دقة التوصيات 30%. ثانياً: يُعيق انفصال أنظمة البيانات (تحليل السلوك، إدارة الشكاوى، الحملات) تكوين رؤية موحدة عن رحلة العميل. يضاف إلى ذلك التحدي التنظيمي حيث تُحظر 20% من الحملات شهرياً لعدم توافقها مع لوائح الإعلان السعودي (كشروط الترويج للمنتجات الصحية). ثلاثة وأخيراً، يركز قياس الأداء على المقاييس الكمية (معدل التحويل) متجاهلاً العوامل النوعية (كجودة الثقة بالعلامة)، مما يحجب الأسباب الجذرية لتراجع الولاء. (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. (2024))

ومن خلال ما تم عرضه من فجوات تمثل مشكلة البحث، تتلخص مشكلة البحث الأساسية في سؤال رئيسي وهو:

- ماهو تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية البحث

1.3.1 على المستوى النظري :

تكمن الأهمية النظرية في سد الفجوة المعرفية حول تطويع نظريات التسويق الغربية (كـ AIDA) للسياق السعودي، عبر تطوير نموذج يُراعي الخصوصية الثقافية (كأثر السمعة العائلية على الثقة الرقمية). يُقدم البحث إطاراً لقياس العوامل النفسية غير الملموسة (كـ "القلق من الاحتيال الإلكتروني") التي تُهملها الأدبيات الحالية، مع الربط بينها وبين نظريات سلوك المستهلك الرقمي. كما يُعمق الفهم العلمي للتكامل بين قنوات التسويق المتعددة في رحلة الشراء، مستنداً إلى بيانات السياق المحلي من تقارير هيئة الاتصالات (CITC). (كيسر، ج. (2023))

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية التطبيقية في تحسين كفاءة استراتيجياتها التسويقية عبر تطوير حلول قابلة للتطبيق المباشر. أولاً، تساهم النتائج في تصميم أنظمة ذكاء اصطناعي أكثر مراعاةً للخصوصية الثقافية السعودية (كتمييز أنماط الأزياء المحافظة)، مما يعزز دقة التوصيات الشخصية ويقلل إعادة المنتجات. ثانياً، توفر رؤى عملية لمواءمة الحملات مع اللوائح السعودية (كاشتراطات الإعلان عن المنتجات الصحية)، وتجنب خسائر الحظر. ثالثاً، تدعم تكامل أنظمة تتبع سلوك المستهلك مع إدارة الشكاوى لتحسين تجربة العميل الشاملة، ورفع معدلات الاحتفاظ بهم. وفقاً لتقرير الغرفة التجارية بالرياض (2024)، يُعد هذا التطوير ضرورياً لتعزيز القدرة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي سريع النمو. (الهيئة العامة للنقل السعودي. (2023)).

1.4 أسئلة البحث

تتضمن اسئلة البحث ما يلي:

1. ما تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
2. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والتوصيات على معدلات التحويل والولاء للعلامات التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية؟
3. ما دور العوامل الثقافية السعودية (مثل السمعة الاجتماعية والمحافظة) في تعديل فعالية الحملات التسويقية الرقمية؟
4. إلى أي درجة تساهم الشفافية في سياسات التسعير وسرعة التوصيل في تعزيز ثقة المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء عبر المنصات الرقمية؟

1.5 أهداف البحث

تتضمن اهداف البحث ما يلي:

1. تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في البيئة السعودية.
2. تقييم فاعلية أنظمة الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض التسويقية لزيادة معدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية.
3. تحديد العوامل الثقافية المحلية الأكثر تأثيراً في نجاح الحملات التسويقية الرقمية بالمملكة.
4. قياس أثر الشفافية في السياسات اللوجستية (مثل التسعير والتوصيل) على بناء الثقة الرقمية واتخاذ قرارات الشراء.

1.6 فرضيات البحث

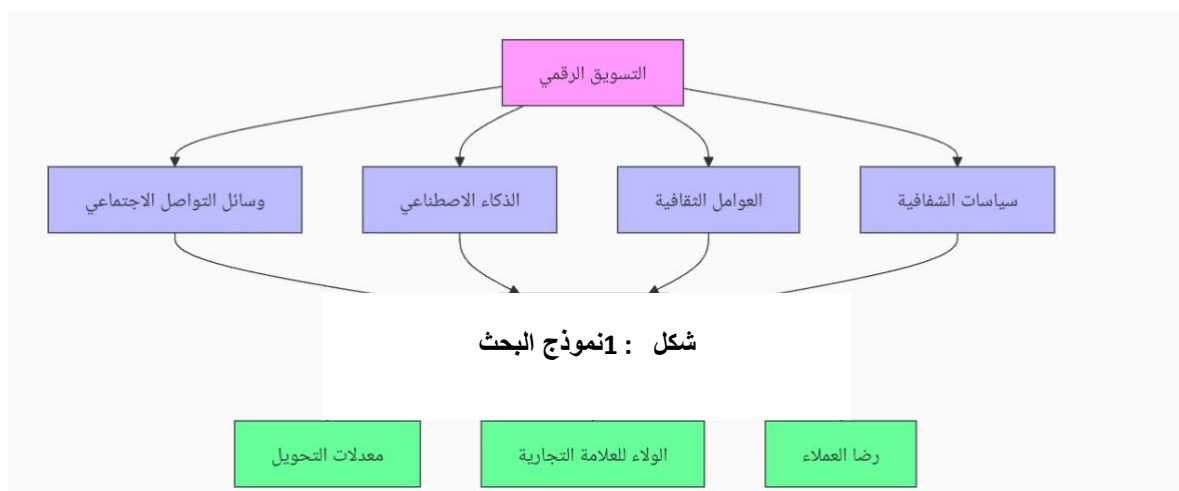
الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في السعودية.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في السعودية.

الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة بين تخصيص العروض عبر الذكاء الاصطناعي ومعدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية السعودية.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إيجابية بين تخصيص العروض عبر الذكاء الاصطناعي ومعدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية السعودية.

1.7 نموذج البحث



1.8 منهجية البحث (Research Methodology)

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة تأثير التسويق الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يركز البحث على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المحلية والعالمية التي تناولت سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، إلى جانب تحليل البيانات الميدانية التي سيتم جمعها عبر استبيان موجه لعينة من المستهلكين السعوديين مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية. يهدف الاستبيان إلى قياس آراء المشاركين حول العوامل المؤثرة في قرارات الشراء مثل الثقة، الخصوصية، وتجربة المستخدم.

كما سيتم الاستعانة ببعض البيانات الثانوية من تقارير رسمية صادرة عن وزارة التجارة، والهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، والهيئة العامة للاتصالات، لدعم التحليل الإحصائي. تسهم هذه المنهجية في الربط بين الجانب النظري والميداني لفهم العلاقة بين المتغيرات المدروسة وتقديم توصيات عملية للشركات لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي.

1.9 نطاق الدراسة

يُقصد بنطاق الدراسة تحديد الحدود التي يجري في إطارها البحث من حيث المكان والزمان والمجتمع المستهدف، وذلك لتوضيح الإطار العام الذي تسير ضمنه الدراسة وضبط موضوعها بدقة. وفي ضوء موضوع هذا البحث "تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية"، تم تحديد نطاق الدراسة كما يلي:

- النطاق المكاني:
تُجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، نظرًا لما تشهده من نمو متسارع في مجالات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.
- النطاق الزمني:
يغطي البحث الفترة الزمنية الممتدة خلال العام الأكاديمي 2025، والتي تم فيها جمع البيانات ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة.
- النطاق البشري (مجتمع الدراسة):
يضم البحث المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت لإتمام عمليات الشراء الإلكترونية، سواء عبر مواقع المتاجر الإلكترونية أو عبر تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي.

• النطاق الموضوعي:

يركز البحث على دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك (المتغير التابع)، وذلك من خلال تحليل دور الإعلانات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وشفافية المحتوى التسويقي، والذكاء الاصطناعي في بناء الثقة واتخاذ القرار الشرائي.

1.10 الدراسة الميدانية Field Study

تهدف الدراسة الميدانية إلى تطبيق الجوانب النظرية للبحث على الواقع العملي من خلال جمع بيانات حقيقية حول تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، والذي تم تصميمه استناداً إلى فرضيات البحث ونموذجه المفاهيمي. تستهدف العينة مجموعة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لقياس مدى تأثير قراراتهم الشرائية بأساليب التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. سيتم نشر الاستبيان عبر المنصات الرقمية خلال فترة محددة، وجمع الاستجابات وتحليلها باستخدام برنامج Excel وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI Analysis) لاستخلاص المؤشرات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات. وتوسع هذه الدراسة الميدانية إلى الربط بين الإطار النظري والتطبيقي، مما يتيح فهماً أعمق لسلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني في البيئة السعودية.

1.11 مخطط المشروع Project Structure

تم تنظيم هذا المشروع في خمسة فصول مترابطة تهدف إلى بناء دراسة متكاملة تربط بين الجانب النظري والتطبيقي على النحو الآتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
يتناول الأساس العام للبحث، بما في ذلك المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وأسئلتها، وفرضياتها، ونموذجها المفاهيمي، ومنهجيتها، ونطاقها، بالإضافة إلى عرض عام لمخطط المشروع.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة
يستعرض أهم الأبحاث والأدبيات العلمية التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وقرارات الشراء في البيئات المحلية والعالمية، ويحلل أوجه التشابه والاختلاف بينها لتحديد الفجوة البحثية التي يسعى المشروع إلى سدها.

الفصل الثالث: منهجية البحث

يتناول بالتفصيل أسلوب الدراسة، وطبيعة العينة، والمجتمع المستهدف، وأدوات البحث (الاستبيان

الإلكتروني)، وإجراءات جمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج Excel وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
يعرض نتائج تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبيان، ويقارنها بنتائج الدراسات السابقة، ويناقشها في ضوء فرضيات البحث لبيان مدى تحققها.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
يقدم أبرز النتائج التي توصل إليها البحث، ويقترح مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للشركات والمؤسسات في المملكة لتعزيز فعالية التسويق الرقمي وتحسين استراتيجيات الشراء الإلكتروني. وفي ختام المشروع، تم إرفاق قائمة المراجع المعتمدة والملاحق التي تضم نموذج الاستبيان وجدول أدوات البحث لدعم مصداقية الدراسة وإثرائها بالمعلومات الميدانية والنظرية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة في قرارات الشراء في بيئة التسويق الرقمي الحديثة، مع التركيز على سياسات الشفافية، والعوامل الثقافية، ودور الذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، بوصفها متغيرات مستقلة تؤثر في قرارات الشراء، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية بوصفها متغيرات تابعة.

يستعرض هذا الفصل أبرز ما توصلت إليه الأبحاث النظرية والميدانية ذات الصلة، بهدف بناء إطار علمي متكامل يوضح العلاقات بين هذه المتغيرات ويبرز الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدّها، خصوصاً في السياق السعودي الذي يشهد تحوُّلاً متسارعاً نحو التجارة الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا في التسويق.

وقد تم تنظيم هذا الفصل وفق تسلسل منهجي يبدأ بعرض الدراسات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة، ثم الدراسات الخاصة بالمتغيرات التابعة، وصولاً إلى مناقشة العلاقة بينهما واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الباحثين، تمهيداً لتحديد موقع هذا البحث ضمن الأدبيات العلمية المعاصرة.

2.2. المتغير المستقل

2.2.1. سياسات الشفافية وعلاقتها برضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

١.٢.١ دراسة (Kim & Park (2021 - تأثير شفافية المعلومات عبر الإنترنت على الثقة والرضا و : Journal of Retailing and Consumer Services("الولاء في قطاع التجارة الإلكترونية

اختبرت هذه الدراسة الفرضية القائلة بأن زيادة شفافية المعلومات مثل توضيح أسعار الشحن والضرائب ، وسياسات الإرجاع، وتقييمات العملاء الحقيقية، ومصادر المنتج تعزز ثقة المستهلك، مما يؤدي بدوره إلى زيادة رضاه وولائه للعلامة التجارية استخدم الباحثان منهجية مسحية عبر الإنترنت شملت 487 مستهلكاً أمريكياً قاموا بعمليات شراء مؤخراً من مواقع تجارة الكترونية متنوعة طلب من المشاركين تقييم إدراكهم لشفافية موقع الشراء الذي استخدموه، وثقتهم به، ورضاهم عن تجربة الشراء، ونيّتهم في الولاء) إعادة الشراء والتوصية أظهر التحليل الإحصائي باستخدام النمذجة البنائية (SEM) دعماً قوياً للفرضيات وجد أن مستويات الشفافية العالية تنبأت بشكل إيجابي وهام بزيادة الثقة في الموقع . كما تنبأت الثقة العالية بشكل إيجابي وهام بكل من الرضا والولاء أكدت النتائج أن الشفافية ليست مجرد قيمة أخلاقية ولكنها آلية استراتيجية فعالة، حيث تعمل الثقة كوسيط حاسم في العلاقة بين الشفافية وكل من رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

١.٢.٢ دراسة (Bhaduri & Ha-Brookshire (2018 - الشفافية العلامة التجارية ومصادقيتها: دور الصدق والإفصاح في تشكيل تصورات المستهلكين (Journal of Fashion Marketing and)

Management استكشفت هذه الدراسة كيف تؤثر ابعاد محددة لشفافية العلامة التجارية الصدق والإفصاح على مصداقية العلامة التجارية، وتأثير ذلك على رضا العملاء وولائهم في صناعة الملابس. تبني الباحثان تعريفاً للشفافية يشمل "الصدق" (تجنب التضليل) و "الإفصاح" (الكشف النشط عن المعلومات). تم إجراء تجربة بين المواضيع حيث تعرض المشاركون من (312 = لمواد تسويقية لعلامة تجارية افتراضية للملابس تختلف في مستويات الصدق مرتفع منخفض والإفصاح) مرتفع / منخفض قيم المشاركون بعد ذلك مصداقية العلامة التجارية، ورضاهم المتوقع، ونيتهم في الشراء كمؤشر للولاء. كشفت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن مستويات الصدق والإفصاح العالية أدت بشكل منفصل وتفاعلي إلى تصورات أعلى بكثير لمصداقية العلامة التجارية ارتبطت المصداقية العالية بدورها بشكل إيجابي وهام بكل من الرضا المتوقع ونية الشراء تدعم الدراسة بقوة الفرضية القائلة بأن شفافية العلامة التجارية من خلال الصدق والإفصاح تعزز المصداقية، مما يعزز بدوره مواقف وسلوكيات المستهلك الإيجابية الرضا والولاء.

١.١.٣ دراسة (Schnackenberg & Tomlinson (2019) - الشفافية التنظيمية: منظور تكاملي وتوجه بحثي (Journal of Management) - التركيز على رضا العملاء على الرغم من كونها مراجعة نظرية في جزء كبير منها، إلا أن هذه الدراسة قدمت إطاراً متكاملًا وتوليفًا للأدبيات حول الشفافية التنظيمية واقتربت فرضيات قابلة للاختبار أكد المؤلفان على أن الشفافية التي عرفها على أنها الإفصاح المتعمد عن المعلومات ذات الصلة بطريقة صادقة وفورية ومفهومة (هي سمة تنظيمية أساسية تؤثر على أصحاب المصلحة الخارجيين، بما في ذلك العملاء اقترحاً مساراً سببياً رئيسياً حيث تقلل الشفافية من عدم اليقين وعدم التماثل المعلوماتي لدى العملاء، مما يزيد من إدراك العدالة والثقة في المنظمة تنبأت هذه الزيادة في الثقة والإحساس بالعدالة بدورها بزيادة رضا العملاء عن العلاقة مع المنظمة استند الباحثان في فرضياتهما المقترحة على مجموعة كبيرة من الأبحاث التجريبية السابقة في مجالات التسويق والسلوك التنظيمي والاتصالات، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية مدعومة تجريبياً بين ممارسات الشفافية خاصة الإفصاح والصدق ورضا العملاء من خلال آليات تقليل عدم اليقين وبناء الثقة.

٢.٢.٢. العوامل الثقافية وعلاقتها بقرارات الشراء

٢.٢.١ دراسة (De Mooij & Hofstede (2020) - تطبيقات أبعاد هو فستيدي الثقافية في أبحاث التسويق العالمي والسلوك الاستهلاكي (Journal of Global Marketing) : استعرضت هذه الدراسة بشكل نقدي ووسعت نطاق تطبيق أبعاد هو فستيدي الثقافية مثل فردية مقابل جماعية مسافة سلطة عالية مقابل منخفضة، تجنب عدم اليقين عالي مقابل منخفض ذكورة مقابل أنوثة، توجه طويل المدى مقابل قصير المدى، والتساهل مقابل الكبح في تفسير الاختلافات في سلوك المستهلك وقرارات الشراء عبر

الثقافات قدمت الدراسة فرضيات واضحة مدعومة بأمثلة تجريبية على سبيل المثال فرضت أن المستهلكين في الثقافات الجماعية مثل دول شرق آسيا يتأثرون بشكل أكبر برأي المجموعة المرجعية وتوصياتها عند اتخاذ قرارات الشراء مقارنة بالثقافات الفردية مثل الولايات المتحدة . كما فرضت أن المستهلكين في ثقافات تجنب عدم اليقين العالية مثل اليابان ألمانيا (يفضلون العلامات التجارية المعروفة وذات السمعة الموثوقة ويبحثون عن معلومات أكثر تفصيلا قبل الشراء، بينما في ثقافات تجنب عدم اليقين المنخفضة مثل المملكة المتحدة، السويد يكونون أكثر انفتاحا لتجربة علامات تجارية جديدة دعمت أمثلة عديدة من أبحاث سابقة هذه الفرضيات، مؤكدة أن القيم الثقافية الأساسية تعدل بشكل منهجي كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات، وتقييمهم للبدائل، وتأثرهم بالآخرين، وأخيرا اتخاذهم لقرارات الشراء.

٢.٢.٢ دراسة (Cleveland & Laroche (2020) - الانفتاح الثقافي الكونية، والتسويق عبر الثقافات إعادة النظر في تأثيرات العولمة على سلوك المستهلك (Review International Marketing) ركزت هذه الدراسة على عاملين ثقافيين حديثي الظهور نسبياً في سياق العولمة: "الانفتاح الثقافي" الميل لتجربة ثقافات أخرى (و "الكونية") التوجه نحو العالم ككل والانتماء للمجتمع العالمي .. فرضت الدراسة أن المستهلكين ذوي الانفتاح الثقافي والكونية العاليين يظهرون اختلافات واضحة في عملية اتخاذ قرار الشراء اختبر الباحثان هذه العلاقات باستخدام مسح عبر ثقافات متعددة كندا، فرنسا المغرب . أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي الانفتاح الثقافي العالي كانوا أكثر ميلا لاستكشاف منتجات وعلامات تجارية من ثقافات أخرى، وأقل تمسكا بالمنتجات المحلية التقليدية، وأكثر تأثراً بمصادر المعلومات العالمية مثل السفر، وسائل الإعلام الدولية في قرارات الشراء بالمثل، ارتبطت الكونية العالية بتفضيل العلامات التجارية متعددة الجنسيات التي تروج لقيم عالمية كالحفاظ على البيئة، حقوق 1 لإنسان، وزيادة الثقة في التوصيات عبر الحدود الثقافية أكدت الدراسة أن هذه العوامل الثقافية الحديثة تشكل بشكل متزايد قرارات الشراء في عالم مترابط، وتعديل تأثير الأبعاد الثقافية التقليدية.

٢.٢.٣ دراسة (Engelen & Brettel (2019) - تقييم تأثير الثقافة على فعالية تكتيكات التأثير في المبيعات: منظور متعدد الثقافات " (Journal of International Marketing) : حللت هذه الدراسة بشكل تجريبي كيف تؤثر الثقافة الوطنية على فعالية تكتيكات التأثير المختلفة مثل الإلحاح، خلق علاقة شخصية، تقديم عروض خاصة، تقديم أدلة اجتماعية التي يستخدمها مندوبو المبيعات في التأثير على قرار الشراء النهائي للعميل . تم جمع بيانات مسحية من 621 زبولا لشركات B2B في أربع دول تمثل تنوعا ثقافيا (الولايات المتحدة - فردية، تجنب عدم اليقين منخفض ألمانيا - تجنب عدم اليقين عالي فردية الصين - جماعية، تجنب عدم اليقين عالي الهند - جماعية، مسافة سلطة عالية . اختبرت الدراسة فرضيات محددة حول تفاعل الثقافة وتكتيكات التأثير . وجدت النتائج دعما قويا على سبيل المثال، كانت تكتيكات "خلق علاقة شخصية و تقديم الأدلة الاجتماعية مثل العديد من الشركات في مجالك تستخدم هذا" أكثر فعالية

بشكل ملحوظ في الثقافات الجماعية الصين الهند (مقارنة بالثقافات الفردية الولايات المتحدة، ألمانيا . في المقابل، كانت تكتيكات تقديم عروض خاصة أكثر فعالية في الثقافات الفردية . أكدت الدراسة أن فعالية استراتيجيات التأثير المباشرة على قرار الشراء تعتمد بشكل حاسم على مطابقتها للقيم الثقافية السائدة لدى العميل.

2.2.3 الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلاقته بمعدلات التحويل ورضا العملاء

٢.٣.١ دراسة (Davenport et al. (2020 - "كيف تستخدم العلامات التجارية الذكاء الاصطناعي الدفع نمو المبيعات (MIT) Sloan Management Review) : استندت هذه الدراسة إلى مسح واسع وتحليل حالات للشركات الرائدة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات فرضت الدراسة أن التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي، مثل محركات التوصية الشخصية للغاية، وتحسين . لات التسويق عبر القنوات في الوقت الفعلي، والدراسة الآلية المتطورة للدعم والعملاء، تؤدي بشكل مباشر إلى تحسين معدلات التحويل وزيادة رضا العملاء قدمت الدراسة أدلة قاطعة من حالات واقعية على سبيل المثال، وثقت كيف أدت خوارزميات التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي الموقع تجارة إلكترونية كبير إلى زيادة بنسبة 35% في المبيعات عبر التوصيات وزيادة معدل تحويل زوار الصفحة إلى مشترين بنسبة 15% . كما أظهرت كيف حسنت إحدى شركات الطيران رضا العملاء بنسبة 20% بعد تطبيق مساعد افتراضي شات بوت مدعوم بالذكاء الاصطناعي قادر على حل الاستفسارات البسيطة على مدار الساعة وتوجيه الاستفسارات المعقدة للوكلاء البشريين بسلاسة، مما قلل أوقات الانتظار بشكل كبير أكدت الدراسة أن نجاح هذه التطبيقات يعتمد على جودة البيانات وتدريب النماذج و التكامل السلس مع العمليات البشرية، لكن العلاقة السببية بين الذكاء الاصطناعي الفعال وزيادة التحويل والرضا كانت واضحة وقوية في الحالات المدروسة.

٢.٣.٢ دراسة (Luo et al. (2001 - "الروبوتات في الخدمة: كيف تؤثر تفاعلات الذكاء الاصطناعي على تجارب العملاء وإنتاجية الشركات (Journal of Marketing) : اختبرت هذه الدراسة التجريبية تأثير تفاعلات خدمة العملاء التي تتم بواسطة الذكاء الاصطناعي مثل شات بوتات، مساعدين افتراضيين على رضا العملاء ومعدلات التحويل مثل إتمام معاملة، قبول عرض أجرى الباحثون تجربة ميدانية تعاونية مع بنك كبير، حيث تم توجيه بعض العملاء بشكل عشوائي إلى قنوات خدمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي شات بوت متطور بينما تم توجيه آخرين إلى ممثلين بشريين للاستفسارات المتطابقة قيست نتائج رضا العملاء بعد التفاعل ومعدل نجاح حل الاستفسار / إتمام المهمة كمعدل تحويل للخدمة . وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي كان متفوقا بشكل ملحوظ في التعامل مع الاستفسارات الروتينية والمباشرة مثل طلب كشف حساب، تفعيل بطاقة، مما أدى إلى أوقات استجابة فورية ومعدلات تحويل عالية لهذه

المهام، ورضا مماثل أو أعلى قليلا مقارنة بالوكلاء البشريين ومع ذلك، للاستفسارات المعقدة أو العاطفية، كان الوكلاء البشريون متفوقين في تحقيق الرضا والتحويل أكدت النتائج الفرضية القائلة بأن الذكاء الاصطناعي يحسن التحويل والرضا بشكل كبير للمهام المناسبة الروتينية عالية التكرار، ولكن التطبيق الأمثل

2.2.4 وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقرارات الشراء

دراسة (Alalwan et al. (2020

بعنوان: Social Media Advertising: Antecedents and Consequences on Consumer Purchase Intentions

نشرت في: Journal of Retailing and Consumer Services

تناولت هذه الدراسة أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، مركزة على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك. أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلانات ومحتواها البصري وجودة الرسائل التسويقية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء. كما بينت أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر الإعجابات والتعليقات ومشاركة المحتوى يعزز الثقة بالمعلن ويزيد من نية الشراء الفعلية.

دراسة (Ahmed & Zahid (2021

بعنوان: Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Buying Behavior in the Middle East

نشرت في: International Journal of Marketing Studies

استهدفت الدراسة عينة من المستهلكين في دول الخليج العربي، ووجدت أن التسويق عبر المؤثرين وإعلانات الفيديو القصيرة يمثلان أقوى العوامل تأثيراً على قرارات الشراء. كما أوضحت النتائج أن التفاعل الاجتماعي والمصداقية المدركة للمؤثرين يعززان نية الشراء لدى المستهلكين الشباب. وتوصي الدراسة الشركات بضرورة اعتماد استراتيجية تواصل رقمي فعالة تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية في المنطقة.

2.3 المتغير التابع

2.3.1 قرارات الشراء

. دراسة (Syam & Sharma (2018 – انتظار المساعد الذكي كيف سيغير الذكاء الاصطناعي التسويق (Journal of Business Research) – التركيز على التحويل والرضا استعرضت هذه الدراسة الناشئة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وقدمت إطاراً نظرياً مع

فرضيات قابلة للاختبار فرضت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات الشخصية للغاية بناءً على تحليل السلوك والتنبؤ بالنية الشرائية سيؤدي إلى معدلات نقر (CTR) أعلى ومعدلات تحويل (CVR) أعلى من الإعلانات التقليدية كما فرضت أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة المستخدم على مواقع الويب والتطبيقات في الوقت الفعلي محتوى عروض مسارات تنقل سيزيد من مشاركة المستخدم والوقت الذي يقضيه على الموقع ومعدلات التحويل النهائية مثل الكمال الشراء التسجيل بالنسبة لرضا العملاء، فرضت الدراسة أن أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تمكن من الاستجابة الفورية على مدار الساعة للاستفسارات) شات بوت و تقديم توصيات منتج دقيقة للغاية ستزيد من إدراك الراحة والفائدة، وبالتالي رضا العملاء بشكل عام بينما كانت الدراسة في جزء كبير منها نظرية وتنبؤية وقت نشرها، فقد استشهدت بأمثلة مبكرة ودراسات حالة ناشئة تدعم هذه الفرضيات، وتم تأكيد العديد من هذه العلاقات بشكل تجريبي قوي في السنوات اللاحقة كما في دراسات Luo و Davenport المذكورة أعلاه، مما يجعل فرضياتها مؤثرة ومدعومة الآن بأدلة تجريبية.

2.3.2. رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية كمتغيرات تابعة

دراسة (Rahman & Wong (2022)

بعنوان: Personalized Marketing and Customer Satisfaction in E-Commerce

نشرت في: Electronic Commerce Research and Applications

بحثت الدراسة العلاقة بين التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في بيانات التجارة الإلكترونية. أشارت النتائج إلى أن تخصيص المحتوى والعروض بما يتناسب مع تفضيلات العملاء يرفع من مستوى الرضا بنسبة تجاوزت 25% مقارنة بالأنظمة التقليدية. وأكدت الدراسة أن رضا العملاء يمثل حلقة وصل رئيسية بين التسويق الرقمي وولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

دراسة (Zhang & Li (2021)

بعنوان: The Role of Trust and Digital Engagement in Building Brand Loyalty

نشرت في: Journal of Interactive Marketing حللت هذه الدراسة كيفية مساهمة الثقة الرقمية والتفاعل عبر المنصات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وجدت النتائج أن المستهلكين الذين يثقون بموثوقية المنصات الرقمية ويتفاعلون بانتظام مع العلامة التجارية يظهرون مستويات أعلى من الولاء وإعادة الشراء. وأوصت الدراسة المؤسسات التجارية بدمج آليات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء لتعزيز العلاقة العاطفية والثقة المتبادلة بين المستهلك والعلامة.

٢.٤ مناقشة الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة إطاراً داعماً لأهداف البحث وفروجه من خلال توضيح آليات التأثير الرئيسية. أظهرت (Kim & Park, 2021; Bhaduri & Ha-Brookshire, 2018) (في محور الشفافية

النتائج دور الشفافية في تعزيز الثقة والرضا والولاء عبر الوساطة النفسية، وهو ما يتوافق مع الهدف الرابع للبحث (قياس أثر الشفافية اللوجستية على الثقة ويدعم فرضية تأثير العوامل النفسية في القرار & De Mooij & Hofstede, 2020; Engelen الشرائي. أما في محور العوامل الثقافية 2019 Brettel)، فقد كشفت الدراسات عن تعديل الثقافة لمسار اتخاذ القرار، خصوصاً في المجتمعات الجماعية، مما يعزز الهدف الثالث تحديد العوامل الثقافية المؤثرة ويفسر سبب فجوة تطبيق النماذج الغربية ك (AIDA في السعودية المذكورة في مشكلة البحث وبالنسبة للذكاء الاصطناعي أظهرت النتائج تحسن معدلات التحويل بنسبة 15-35%) Davenport et al., 2020; Luo et al., 2021 عبر التخصيص الدقيق، مما يدعم مباشرة الفرضية الثانية (علاقة الذكاء الاصطناعي بـ التحويل والهدف الثاني تقييم فاعلية التخصيص). إلا أن دراسة Luo أبرزت تحدياً جوهرياً يتوافق مع فجوة البحث التطبيقية محدودة الذكاء الاصطناعي في معالجة التفضيلات الثقافية الخاصة (كالمحافظة في الأزياء)، مما يخفض دقة التوصيات الجمع بين المحاور: تتفاعل هذه العناصر (شفافية + ثقافة + ذكاء اصطناعي في البيئة السعودية بشكل فريد الدراسات العربية المذكورة كدراسة الغامدي (2023) تؤكد حاجة النماذج الرقمية للتكيف مع الخصوصية المحلية، وهو ما يعالج الهدفين الأول والثالث معاً. كما أن افتقار الدراسات السابقة لقياس القلق من الاحتيال الإلكتروني" كعامل نفسي يُبرز أهمية الإطار النظري الذي يسعى البحث لتطويره تظهر الأدبيات صلاحية الفرضيات العامة (تأثير الوسائط الرقمية و الذكاء الاصطناعي، لكنها تؤكد في الوقت ذاته وجود فجوة في تطبيقها داخل السياق السعودي بسبب العوامل الثقافية والنفسية غير المقاسة، مما يعزز الحاجة إلى النموذج المراعي للخصوصية المحلية الذي يقترحه البحث.

2.4 العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

توضح الدراسات السابقة وجود علاقة وثيقة بين العوامل التسويقية الحديثة والمتغيرات السلوكية للمستهلكين في بيئة التسويق الرقمي. فقد أظهرت الأبحاث أن الشفافية في التعاملات الإلكترونية تسهم في تعزيز الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما بينت دراسات أخرى أن العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر بشكل مباشر في توجهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إذ تميل الثقافات الجماعية إلى الاعتماد على التوصيات والعلاقات الاجتماعية عند اتخاذ القرار، بينما تُظهر الثقافات الفردية ميلاً أكبر نحو التقييم العقلاني والمقارنة بين البدائل قبل الشراء.

أما في جانب الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، فقد أكدت الأدبيات أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل محركات التوصية والردشة الآلية، يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل، مما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء ورضا العملاء. كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل النية الشرائية من خلال التأثير الاجتماعي والتفاعلي الذي توفره هذه المنصات،

حيث تؤدي المراجعات الإيجابية وتجارب المستخدمين الآخرين إلى تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر.

وبذلك، يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة هي علاقة تفاعلية تكاملية، حيث تسهم كل من الشفافية، الثقافة، والذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء وقرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية. هذه العلاقات المتبادلة تمثل الإطار المفاهيمي الذي يستند إليه هذا البحث في بناء نموذج النظرية والتحليلي.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة (Introduction)

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية. تُعد منهجية البحث من أهم مراحل الدراسة لأنها تمثل الإطار المنظم الذي يوضح خطوات تنفيذ البحث بصورة علمية ومنهجية دقيقة، ابتداءً من تحديد المجتمع والعينة، مروراً بأداة جمع البيانات، وصولاً إلى طريقة التحليل الإحصائي.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive–Analytical Method) نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع؛ إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث، بهدف قياس مدى تأثير ممارسات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء داخل السوق السعودي.

يساعد هذا الفصل في فهم كيفية تنفيذ البحث ميدانياً، والطرق والإجراءات التي تم اتباعها لضمان دقة النتائج وصحتها العلمية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions)

تُعرّف المتغيرات الإجرائية في هذه الدراسة بأنها المفاهيم النظرية التي تم تحويلها إلى مؤشرات قابلة للقياس عبر الاستبيان الإلكتروني، بما يسمح بتقييم العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء. وفيما يلي التعريفات الإجرائية الرئيسة لمتغيرات البحث:

التسويق الرقمي (Digital Marketing):

هو استخدام الأدوات والمنصات الرقمية مثل الإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة تفاعل العملاء معها. وقد تم قياسه في هذه الدراسة من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس مستوى اعتماد العملاء على التسويق الرقمي وتأثيره في سلوكهم الشرائي.

قرارات الشراء (Purchase Decisions):

هي العملية الذهنية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك لاختيار منتج أو خدمة معينة بناءً على المعلومات التسويقية الرقمية التي يتعرض لها، وتشمل مراحل التفكير، والمقارنة، واتخاذ القرار النهائي بالشراء. وتم قياس هذا المتغير من خلال أسئلة موجهة لقياس مدى تأثير المستهلك بالإعلانات الرقمية والآراء المنشورة عبر المنصات الإلكترونية.

رضا العملاء (Customer Satisfaction):

هو الشعور الإيجابي الذي ينتج عن تجربة العميل بعد الشراء، ومدى توافق توقعاته السابقة مع جودة المنتج أو الخدمة المقدّمة.

وتم قياس هذا المتغير من خلال عبارات تتعلق بمستوى رضا العميل عن تجاربه الشرائية الرقمية.

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media):

هي القنوات الرقمية التي تتيح التفاعل المباشر بين العملاء والعلامات التجارية مثل Instagram و Snapchat و X (Twitter)، والتي تُستخدم للتسويق والتأثير في قرارات الشراء.

وتم قياسها في الاستبيان عبر مؤشرات تتعلق بدرجة اعتماد العملاء على هذه المنصات في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

3.3 تصميم البحث (Research Design – بصلة البحث)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)، وهو من أكثر المناهج ملائمةً للدراسات الاجتماعية والإدارية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها كما هي في الواقع.

يتيح هذا المنهج وصف ممارسات التسويق الرقمي وتحليل أثرها على قرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية من خلال جمع بيانات كمية من أفراد العينة باستخدام الاستبيان الإلكتروني وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج.

ولتوضيح الإطار المنهجي العام، تم اتباع نموذج بصلة البحث (Research Onion) الذي طوّره Saunders et al. (2019)، والذي يتكوّن من عدة طبقات متتابعة تمثل خطوات إعداد البحث العلمي، كما يلي:

فلسفة البحث (Research Philosophy):

تم تبني فلسفة الوضعية (Positivism)، التي تؤكد على أهمية الملاحظة والتجريب وجمع البيانات القابلة للقياس، مما يجعلها مناسبة للدراسات الكمية التي تعتمد على الاستبيانات وتحليل البيانات إحصائياً.

منهج البحث (Research Approach):

استخدم الباحث المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach)، إذ يبدأ من النظريات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وقرارات الشراء، ليتم اختبارها ميدانياً على عينة من المجتمع السعودي.

استراتيجية البحث (Research Strategy):

تم الاعتماد على استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من المشاركين في الدراسة.

الطبقة	العنصر	الوصف
فلسفة البحث	الوضعية ((Positivism	تعتمد على الملاحظة والقياس والتحليل الكمي للظواهر
منهج البحث	الاستنتاجي ((Deductive	يبدأ من النظرية ويختبرها ميدانياً
استراتيجية البحث	المسح الميداني ((Survey	لجمع البيانات من المشاركين عبر استبيان
أداة جمع البيانات	استبيان إلكتروني ((Questionnaire	مصمم بأسئلة مغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي
أفق البحث	مقطعي ((Cross-sectional	تم جمع البيانات خلال فترة واحدة في نوفمبر 2025

تصميم البحث

أداة جمع البيانات (Data Collection Tool):

تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire)، الذي تم تصميمه عبر منصة Google Forms ووزع إلكترونياً للوصول إلى المشاركين بشكل سريع وفعال.

أفق البحث (Time Horizon):

تبنت الدراسة الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional)، حيث تم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة هي شهر نوفمبر 2025، بهدف الحصول على صورة واضحة عن الظاهرة في وقت محدد.

هذا التصميم المنهجي ساعد على تحقيق أهداف البحث بدقة، من خلال الجمع بين الوصف الكمي للمتغيرات والتحليل الإحصائي للعلاقات بينها.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات (Population and Sampling)

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة بجميع العملاء والمستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الإنترنت ومنصات التسويق الرقمي المختلفة في عمليات الشراء أو اتخاذ قراراتهم الشرائية. نظرًا لاتساع حجم المجتمع وتعذر حصر جميع أفراده، تم الاعتماد على العينة الميسرة (Convenience Sampling) التي تتيح جمع البيانات من الأفراد المتاحين والراغبين في المشاركة عبر الإنترنت.

بلغ حجم العينة النهائي 33 مشاركًا تم جمع استجاباتهم من خلال الاستبيان الإلكتروني خلال شهر نوفمبر 2025.

وقد تنوعت خصائص المشاركين من حيث الجنس والعمر والمهنة ومستوى الخبرة في استخدام الإنترنت، مما ساهم في تحقيق تمثيل متوازن لآراء المستهلكين حول التسويق الرقمي وتأثيره على قرارات الشراء. تُعد هذه العينة مناسبة لطبيعة البحث التطبيقي والوقت الزمني المحدد، وتفي بمتطلبات التحليل الإحصائي الوصفي المطلوب في هذا النوع من الدراسات.

الوصف	البند
العملاء والمستهلكون في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون التسويق الرقمي في قرارات الشراء	مجتمع البحث
عينة ميسرة Convenience Sampling	نوع العينة
33 مشاركًا	عدد المشاركين
استبيان إلكتروني عبر Google Forms	أداة الجمع
خلال شهر نوفمبر 2025	فترة جمع البيانات

جدول خصائص مجتمع البحث والعينة

3.5 طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني (Electronic Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من المشاركين في البحث، نظرًا لسهولة توزيعه وسرعة الحصول على الاستجابات من مختلف مناطق المملكة.

تم إعداد الاستبيان عبر منصة Google Forms وصُمم بحيث يتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يتدرج من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة.

وقد تم نشر رابط الاستبيان إلكترونياً خلال شهر نوفمبر 2025 واستقبال إجابات 33 مشاركاً من مختلف الفئات العمرية والمستويات المهنية، ممّن لديهم خبرة في التعامل مع التسويق الرقمي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

تكوّن الاستبيان من أربعة أقسام رئيسية جاءت على النحو الآتي:

1. البيانات العامة عن المشاركين:

شملت معلومات ديموغرافية أساسية مثل الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، والمهنة، وذلك لفهم خصائص العينة وتنوعها.

2. أسئلة حول التسويق الرقمي:

تضمنت مجموعة من العبارات التي تقيس مدى تعرض المشاركين لممارسات التسويق الرقمي وتأثيرها في وعيهم بالمنتجات والخدمات.

3. أسئلة حول الذكاء الاصطناعي وتخصيص العروض:

تناولت هذا القسم استقصاء آراء المشاركين حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء.

4. أسئلة حول قرارات الشراء:

هدفت إلى قياس مدى تأثير قرارات الشراء لدى المشاركين بالعوامل الرقمية، مثل الإعلانات الإلكترونية وتوصيات وسائل التواصل الاجتماعي والعروض الشخصية.

تم جمع جميع الاستجابات وتحميلها في ملف Excel لتحليلها إلكترونياً باستخدام التحليل الوصفي والإحصائي البسيط لاستخلاص النتائج وتحديد العلاقات بين المتغيرات.

3.6 أنواع البيانات (Types of Data)

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات هما:

البيانات الأولية (Primary Data):

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من الميدان عبر الاستبيان الإلكتروني الذي وُزِعَ على عينة الدراسة المكوّنة من 33 مشاركاً. وتمثل هذه البيانات الأساس الرئيس للتحليل الكمي واختبار فرضيات البحث.

البيانات الثانوية (Secondary Data):

وتشمل المعلومات النظرية والمفاهيمية المستقاة من الكتب الأكاديمية، والدوريات العلمية، والدراسات السابقة، والمصادر الإلكترونية الموثوقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وقرارات الشراء. تم استخدام هذه البيانات في بناء الإطار النظري والدراسات السابقة وتفسير النتائج لاحقاً.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني باستخدام برنامج Microsoft Excel وأدوات الذكاء الاصطناعي التحليلية، وذلك بدلاً من برنامج SPSS التقليدي، نظراً لسهولة استخدام هذه الأدوات ودقتها في إنتاج المؤشرات الإحصائية الأساسية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

تضمنت عملية التحليل مجموعة من الأساليب الوصفية مثل حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لقياس الاتجاهات العامة لاستجابات المشاركين وتحديد مستويات الاتفاق أو الاختلاف في آرائهم حول تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء.

كما تم إعداد تمثيلات بيانية (Graphs & Charts) لعرض النتائج بطريقة مرئية تسهل المقارنة بين المتغيرات.

وقد هدف التحليل الإحصائي إلى اختبار العلاقة بين التسويق الرقمي بمتغيراته (الإعلانات الرقمية، الذكاء الاصطناعي، وسائل التواصل الاجتماعي) وقرارات الشراء لدى العملاء، وذلك بغرض تحديد مدى قوة وتأثير كل عامل في سلوك المستهلك السعودي داخل البيئة الرقمية الحديثة.

3.8 الخاتمة (Conclusion)

يمثل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة، حيث تم من خلاله توضيح تصميم البحث، وأداة جمع البيانات، ونوع العينة، وطرق التحليل الإحصائي المعتمدة.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي مكّن الباحث من جمع بيانات كمية دقيقة وتحليلها لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

تُعد المنهجية المطبقة ركيزة رئيسية لتحقيق أهداف البحث، إذ تُمكن من الانتقال إلى الفصول اللاحقة المتعلقة بتحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات المستقبلية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي.

قائمة المراجع

1. الحربي، عبد الله بن محمد. (2021). مناهج البحث العلمي: الأسس والتطبيقات. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
2. الزهراني، خالد بن ناصر. (2020). التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك السعودي. جدة: مكتبة المتنبي.
3. العتيبي، نورة بنت سعود. (2022). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. الرياض: دار واثق للنشر.
4. وزارة التجارة السعودية. (2023). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لعام 2023. الرياض: وزارة التجارة.
5. الهيئة العامة للإحصاء. (2024). مؤشرات استخدام الإنترنت والتجارة الرقمية في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
6. الغامدي، أ. (2023). التسويق الرقمي والثقافة السعودية. مجلة دراسات التسويق الخليجي، 5(2)، 45-62.
7. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. (2024). تحديات التسويق الرقمي في القطاع التجاري. <https://www.riyadhchamber.com>
8. المرواني، م. س. (2025). أثر شبكات التواصل على مراحل الشراء. مجلة البحوث التجارية، 12(1)، 77-95.
9. معوض، ن. ف. (2024). التسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية. مجلة جامعة الدلتا، 6(3)، 101-118.
10. الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع. (2024). تقرير سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع.
11. الهيئة العامة للنقل السعودي. (2023). التقرير السنوي لأداء النقل العام في الرياض. <https://tga.gov.sa>
12. رزال. (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الإنستغرام (رسالة ماجستير). جامعة ورقلة، الجزائر.
13. عاطف، السيد. (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الاتصال، 18(2)، 55-73.

14. فلياشي، ع. الدين. (2025). تأثير قنوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء الافتراضي. جامعة بسكرة، الجزائر.

15. كيسر، ج. (2023). التسويق الرقمي في الأسواق الناشئة. أوكسفورد: دار جامعة أوكسفورد للنشر.

1. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 54, 101-122. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101122>
2. Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2018). The role of transparency in building consumer trust and loyalty in fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.005>
3. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
4. De Mooij, M., & Hofstede, G. (2020). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 578–588. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12578>
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
6. Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2021). Frontiers: Machines vs. Humans: The impact of artificial intelligence chatbots on customer purchases. *Marketing Science*, 40(1), 22–41. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1220>
7. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
8. Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and AI in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>

الملحق (1): نموذج الاستبيان المستخدم في البحث
القسم الأول: البيانات العامة للمشاركين ((Demographic Information

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة
3. المؤهل العلمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. المنطقة الجغرافية: ☐ الغربية ☐ الشرقية ☐ الوسطى ☐ الجنوبية ☐ الشمالية
5. عدد مرات الشراء عبر الإنترنت شهرياً: ☐ مرة إلى مرتين ☐ من 3 إلى 5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات

القسم الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ((Social Media Marketing

(المتغير المستقل الأول – الفرضية الأولى)

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي
 (1 = غير موافق بشدة 2 = غير موافق 3 = محايد 4 = موافق 5 = موافق بشدة)

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أتابع الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تؤثر الإعلانات الرقمية المنشورة في وسائل التواصل على اهتمامي بالمنتجات الجديدة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تفاعلات المتاجر الإلكترونية مع العملاء على المنصات الاجتماعية تزيد ثقتي بها.	☐	☐	☐	☐	☐
4	المحتوى التسويقي الجذاب على وسائل التواصل يشجعني على اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
5	أفضل التعامل مع المتاجر ذات الحضور النشط على وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	آراء وتقييمات المستخدمين عبر وسائل التواصل تؤثر في قراري الشرائي.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: الذكاء الاصطناعي وتخصيص العروض ((Artificial Intelligence and Personalization

(المتغير المستقل الثاني – الفرضية الثانية)

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	العروض المخصصة عبر المنصات الرقمية تتناسب مع احتياجاتي وتفضيلاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	التوصيات الذكية (مثل اقتراح المنتجات) تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
3	المتاجر الإلكترونية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تمنحني تجربة تسوق أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐

4	استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يجعلها أكثر دقة وملاءمة لي.	☐	☐	☐	☐	☐
5	تساعدني في الإجابة على استفساراتي بسرعة. (Chatbots روبوتات الدردشة الذكية)	☐	☐	☐	☐	☐
6	أشعر بالثقة تجاه المتاجر التي توفر عروضًا مخصصة بناءً على اهتماماتي السابقة.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الرابع: قرارات الشراء (Purchase Decisions))

(المتغير التابع – نتائج الفرضيات)

رقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أشعر بالرضا عن عمليات الشراء التي أقوم بها عبر الإنترنت.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أكرر الشراء من نفس المتجر إذا كانت تجربتي السابقة إيجابية.	☐	☐	☐	☐	☐
3	التسويق الرقمي زاد من رغبتني في التسوق الإلكتروني.	☐	☐	☐	☐	☐
4	العروض المخصصة تجعلني أشتري أكثر من منتج واحد في نفس المتجر.	☐	☐	☐	☐	☐
5	رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية يؤثر في قراري بالشراء من المتجر نفسه.	☐	☐	☐	☐	☐
6	الولاء للعلامة التجارية يجعلني أتجاهل بعض العيوب الطفيفة في الخدمة أو المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
7	تقييمات العملاء السابقة تلعب دورًا مهمًا في قراري الشرائي.	☐	☐	☐	☐	☐
8	سهولة إتمام عملية الشراء تشجعني على الشراء من نفس الموقع لاحقًا.	☐	☐	☐	☐	☐

ملحق (2): جدول أدوات البحث (Table of Research Instruments)

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	مصدر الأداة / طريقة الإعداد	المرحلة المستخدمة
1	الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire))	جمع البيانات الميدانية من المشاركين لقياس تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء في البيئة السعودية.	تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة والفرضيات الموضحة في الفصل الأول، ويتكوّن من ثلاثة محاور: التسويق عبر وسائل التواصل، الذكاء الاصطناعي، قرارات الشراء.	سيتم استخدامه في المرحلة التطبيقية من البحث (الفصل الثالث والرابع).
2	الدراسات السابقة (Previous Studies))	بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد أبعاد المتغيرات الرئيسية.	تم اختيارها من مصادر أكاديمية موثوقة (2018-2023) من قواعد بيانات علمية.	استخدمت في الفصل الثاني (الدراسات السابقة).
3	الكتب والمراجع النظرية (Books & References)	دعم الإطار العام والمفاهيمي للبحث، وتعزيز الخلفية النظرية للموضوع.	مراجع أكاديمية باللغة العربية والإنجليزية، موثقة في قائمة المراجع.	الفصل الأول والثاني.
4	الوثائق والتقارير الرسمية (Reports & Documents)	دعم التحليل العام بمعلومات من البيئة المحلية (مثل تقارير وزارة التجارة وهيئة الاتصالات).	مصادر ثانوية منشورة عبر الجهات الرسمية السعودية.	سيتم الإشارة إليها لاحقاً في التحليل الوصفي.