

تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
عبدالله عبدالعزيز الزعاق

الرقم الجامعي
232001836

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	6
1.3.	أهمية الدراسة.....	6
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	6
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	7
	المراجع:.....	8

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جذرية في سلوك المستهلكين نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي كأحد أهم أدوات التسويق الحديثة. أصبح التسويق الرقمي محور اهتمام الشركات والمؤسسات التي تسعى للوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء. ويشير التسويق الرقمي إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية الإلكترونية، بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات الضخمة لتحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم (الحضري، 2025).

في سياق المملكة العربية السعودية، شهدت بيئة التسويق الرقمي نموًا ملحوظًا نتيجة الانتشار الواسع للهواتف الذكية، وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، وتوجه الحكومة نحو رؤية 2030 التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتنمية الابتكار في القطاع التجاري. وقد انعكس هذا التحول بشكل واضح على سلوك المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات حول المنتجات والخدمات، ومقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء (الحמיד، 2025).

تعتبر نية الشراء من أبرز المتغيرات النفسية والسلوكية التي تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق، إذ تمثل المؤشر المباشر لمدى استعداد المستهلك للقيام بعملية الشراء. وتعكس نية الشراء مدى تأثر المستهلك بالعوامل التسويقية المختلفة، بما في ذلك الإعلان الرقمي، والمحتوى التفاعلي، واستراتيجيات العلامة التجارية على الإنترنت. ومن هذا المنطلق، يكتسب فهم تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء أهمية بالغة للشركات والمؤسسات، حيث يمكن استخدام هذا الفهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تستهدف تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين (عبد، 2022).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحليل مدى تأثير الأدوات الرقمية المختلفة على سلوك المستهلكين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية للشركات والمؤسسات التجارية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع المستهلكين وتحقيق أهداف المبيعات بشكل أكثر كفاءة. ويأتي هذا البحث في إطار الحاجة الماسة لفهم المتغيرات الرقمية الحديثة التي تشكل مستقبل

التجارة الإلكترونية والتسويق في المملكة العربية السعودية، وهو ما يسهم في تطوير المعرفة النظرية والعملية في هذا المجال الحيوي.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات للوصول إلى المستهلكين وتعزيز المبيعات. إلا أن التوسع في استخدام هذه الأدوات الرقمية لم يقابله فهم كافٍ لتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين المحليين. فالمستهلك السعودي يمتاز بخصوصيات ثقافية واجتماعية تؤثر على سلوكه الشرائي، وهو ما يجعل من الصعب تعميم النتائج المستخلصة من الدراسات الدولية على السياق المحلي. علاوة على ذلك، على الرغم من توفر البيانات الرقمية الضخمة وتقنيات التحليل المتقدمة، فإن العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وميول المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لم تُدرس بشكل شامل، مما يشكل فجوة واضحة في المعرفة العلمية والتطبيق العملي (Hatem، 2025).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، لا تزال الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء تركز في معظمها على الأسواق الغربية أو الآسيوية، مع قلة الدراسات التي تستهدف السوق السعودي، ما يحد من إمكانية فهم الخصائص الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك المحلي. كما يوجد نقص في التكامل بين النظريات السلوكية المتعلقة بسلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث تركز الدراسات غالباً على الجانب التقني أو التسويقي دون ربطه بالعوامل النفسية والقرارات الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، لم تتناول الدراسات السابقة بشكل كافٍ الأدوات الرقمية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين أو الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي، ولا تأثيرها على نية الشراء، كما أن معظم الأبحاث كانت دراسات مقطعية تعطي صورة لحظية دون متابعة التغيرات الزمنية في سلوك المستهلك (Parveen، 2024).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فهناك فجوة واضحة بين المعرفة النظرية واستخدام التسويق الرقمي في الواقع العملي بالمملكة العربية السعودية. فالشركات والمؤسسات التجارية تعتمد على التسويق الرقمي، لكنها غالبًا ما تفتقر إلى استراتيجيات قائمة على دلائل علمية توضح مدى تأثير هذه الأدوات على قرارات المستهلكين. كما أن أدوات قياس نية الشراء المستخدمة في الدراسات السابقة غالبًا ما تكون مستندة إلى أبحاث أجنبية، ما يقلل من موافقتها مع السياق السعودي. كذلك، تواجه الشركات تحديات في تصميم حملات رقمية تستجيب للاختلافات الاجتماعية والثقافية داخل المملكة، بما في ذلك التباين بين المدن والمناطق. كما أن الدراسات حول استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحلية ما زالت محدودة، رغم الأهمية المتزايدة لهذه القنوات في تشكيل توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Al-Jabari، 2024).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من الحاجة إلى تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين ونية الشراء في سياق المملكة العربية السعودية، الذي يتميز بخصائص ثقافية واجتماعية واقتصادية مميزة. فمع التطور السريع للتقنيات الرقمية وازدياد انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية المختلفة وميول المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء. توفر هذه الدراسة إسهامًا في سد الفجوات المعرفية الموجودة في الأدبيات السابقة، وخاصة فيما يتعلق بدراسة الأسواق العربية والسعودية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي مقارنة بالأسواق الغربية. كما تسهم الدراسة في توسيع الإطار النظري لسلوك المستهلك من خلال دمج مفاهيم التسويق الرقمي مع نظريات اتخاذ القرار ونماذج قبول التكنولوجيا، بما يتيح فهمًا أعمق لكيفية تأثير أدوات الإعلان الرقمي والمحتوى التفاعلي على تكوين نية الشراء لدى المستهلكين (Alshammari، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في تقديم رؤى عملية وقابلة للتنفيذ للشركات والمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن أن تساعد نتائج البحث في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية ودقة تتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلك المحلي. كما تساعد هذه الدراسة المؤسسات على تحسين تخصيص الحملات الإعلانية الرقمية، واختيار الأدوات والمنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في تعزيز نية الشراء، مما يزيد من كفاءة الإنفاق التسويقي ويعزز عوائد الاستثمار الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تشكل نتائج الدراسة مرجعاً عملياً للهيئات الحكومية والمراكز البحثية المهتمة بتطوير الاقتصاد الرقمي وتعزيز ثقافة الاستهلاك الذكي، بما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم الابتكار والتحول الرقمي في جميع القطاعات الاقتصادية (Alenazi, 2024).

المراجع:

- المراجع العربية

- الحضري, آ. ف. (2025). أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية. Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_451587_0.html
- الحميد, ط. ا. (2025). تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على نية الشراء : دراسة تطبيقية على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر . Retrieved from https://sjsc.journals.ekb.eg/article_410998.html
- عبد, أ. أ. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. Retrieved from https://aja.journals.ekb.eg/article_227467.html

- المراجع الأجنبية

- Abdulhamid F. Alshammari .(2024) .Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/385926583_Impact_of_digital_marketing_and_E-Payments_on_Saudi_online_startup_consumers
- Aya Hatem .(2025) .The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA . تم الاسترداد من 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
- Mohammed A Al-Jabari .(2024) .The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/382289349_The_impact_of_digital_marketing_strategies_on_innovation_The_mediating_role_of_AI_A_critical_study_of_SMEs_in_the_KSA_market
- Nargis Parveen .(2024) .Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media: A Comparative Study Of Global Brands . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/386473810_Digital_Marketing_Strategies_In_The_Age_Of_Social_Media_A_Comparative_Study_Of_Global_Brands
- Sultan Alaswad Alenazi .(2024) .The Impact of Digital Marketing Campaigns in Saudi Arabia: A Social Media Sentiment Analysis Approach . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/398935623_The_Impact_of_Digital_Marketing_Campaigns_in_Saudi_Arabia_A_Social_Media_Sentiment_Analysis_Approach