

أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة
تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

نوف صالح العقيل

251002898

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

العام الدراسي:

2025

الفهرس

4	مقدمة
10	أهمية الدراسة
12	اهداف الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
14	فروض الدراسة:
15	نموذج الدراسة:
15	دراسات سابقة
22	الفجوة البحثية
23	المنطلقات النظرية للدراسة
25	المنهجية وطرق البحث:
26	مصادر جمع البيانات
26	أدوات الدراسة:
27	الأساليب الإحصائية المستخدمة
27	أداة الدراسة
28	حدود الدراسة:

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصالات، برز التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات التي حوّلت الأسواق وأعدت صياغة العلاقة بين الشركات والمستهلكين. وقد أتاح هذا الشكل من التسويق إمكانيات هائلة للتفاعل المباشر والفوري مع المستهلكين عبر قنوات متنوعة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والمحتوى الرقمي التفاعلي. وقد أعاد هذا التغيير الجذري صياغة طريقة تفكير المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية، لا سيما خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء. فالمستهلكون اليوم أكثر اطلاعًا، وأكثر قدرة على مقارنة المعلومات وتقييمها والوصول إليها بمرونة وسرعة أكبر من نماذج التسويق التقليدية. (أبو العرجة، 2020)

في العصر الرقمي، تحول المستهلكون من متلقين سلبيين للرسائل التسويقية إلى لاعبين فاعلين ومؤثرين في عملية التسويق، يشاركون تجاربهم وآرائهم، ويعززون أو يضعفون صورة العلامة التجارية من خلال أدوات مثل التقييمات والمراجعات ومشاركة المحتوى. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات، أصبحت رحلة المستهلك - من الوعي إلى الاهتمام، إلى الرغبة، إلى الشراء - تعتمد بشكل متزايد على المحتوى الرقمي الذي يشاهده. نتيجةً لذلك، لم تعد قرارات الشراء تعتمد فقط على الحاجة أو الإعلان المباشر، بل أصبحت تتأثر بعوامل رقمية معقدة مثل جودة المحتوى، وتوقيت الرسائل، وتجربة المستخدم على المنصات الرقمية، وحتى تفاعل الأصدقاء والمؤثرين الرقميين. (أبو تليخ، 2021)

ومن هنا، تبرز أهمية دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، نظرًا للآثار الاستراتيجية لهذا التفاعل على المؤسسات من جهة، وأنماط الاستهلاك من جهة أخرى. فالمؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة، قائمة على فهم شامل لسلوك جمهورها، تكون أكثر قدرة على التأثير في قراراتهم، وتعزيز ولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية في بيئة سوقية ديناميكية ومتغيرة باستمرار. إن فهم كيفية تأثر المستهلكين بالمحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة يُمكن الباحثين والمُسوقين من تحسين آليات التواصل وتصميم تجارب رقمية أكثر ملاءمةً لتطلعات جمهورهم المستهدف. لذلك، تُعدّ دراسة هذا التأثير ضرورةً معرفيةً وعمليةً لفهم التفاعلات الجديدة التي أحدثها التحول الرقمي في مجال التسويق وسلوك المستهلك المعاصر. (الأرناؤوط، 2022)

يُمثل التسويق الرقمي اليوم أحد أهم مكونات المشهد الاقتصادي والإداري المعاصر. لم يعد مجرد خيار ضمن استراتيجيات الشركات والمؤسسات، بل أصبح ضرورة لا غنى عنها في ظل الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي المتسارع. وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى ظهور قنوات رقمية متعددة تُستخدم لإيصال الرسائل التسويقية والتفاعل مع الشركات وعملائها بشكل غير مسبوق. يتميز التسويق الرقمي بقدرته على الوصول بدقة إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل الفوري معه. كما يوفر أدوات تحليلية متطورة تُمكن المؤسسات من قياس نتائج حملاتها أنيًّا وتعديلها بناءً على بيانات فعلية. (أمان الله، 2021)

يقوم التسويق الرقمي على مجموعة من الأسس المتكاملة، تشمل تسويق محركات البحث (SEO) و (SEM)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التسويق بالعمولة والتسويق عبر المؤثرين.

تكمّن قوة هذه الأدوات في قدرتها على خلق تواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، على عكس أساليب التسويق التقليدية التي اعتمدت على البث الأحادي. كما يتيح تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على اهتمامات المستخدمين وسلوكياتهم، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. (جمعة، 2021)

من أبرز سمات التسويق الرقمي طبيعته الديناميكية، التي تستجيب بسرعة لتغيرات السوق وسلوك المستهلك. وهذا يمنح المؤسسات مرونة كبيرة في الاستجابة للتغيرات المفاجئة والاتجاهات الجديدة. على سبيل المثال، يمكن للمؤسسة إطلاق حملة تسويقية رقمية تستهدف جمهورًا محددًا في منطقة جغرافية محددة، ومراقبة أداء الحملة آنياً، ثم إجراء التعديلات المناسبة لتحقيق أقصى قدر من الفعالية. يُعد التسويق الرقمي أيضاً أداة فعّالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتحسين تجربة المستخدم - وهي جميعها عناصر تُسهم في زيادة ولاء العملاء وتحقيق نمو مستدام. (الحميدي، 2022)

وبناءً على ذلك، يُمثّل التسويق الرقمي أكثر من مجرد تقدم تكنولوجي في أساليب الترويج؛ بل يُمثّل نقلة نوعية في فكر التسويق نفسه، يُعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسات والعملاء، ويفتح آفاقاً واسعة للابتكار والتخصيص والتفاعل الفوري. وهذا ما يجعل دراسة التسويق الرقمي ضرورة علمية وعملية، لفهم أدواته وتطبيقاته وتأثيره على بيئة الأعمال، ومواكبة التحولات الرقمية التي أصبحت المحرك الأساسي للتنافسية في السوق المعاصر. (الخليلة، 2021)

يُعد قرار الشراء من أبرز المواضيع التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق والإدارة والسلوك التنظيمي، لما له من تداعيات عميقة على تفاعل المستهلك مع البيئة الاقتصادية والتجارية والاجتماعية.

فقرار الشراء ليس مجرد اختيار بين منتج وآخر، بل هو عملية معقدة تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. يكشف هذا القرار عن سلوك المستهلك عند مقارنة بدائل متعددة تلبي احتياجاته ورغباته. علاوة على ذلك، لا يتخذ هذا القرار عفويًا، بل يمر بمراحل عديدة، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم عملية البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، ثم قرار الشراء نفسه، وأخيرًا، التقييم اللاحق للشراء، والذي قد يؤثر على القرارات المستقبلية. (ربيع، 2024)

إن فهم طبيعة قرار الشراء يُمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، إذ يُساعدها على فهم سلوك العملاء والعوامل المؤثرة في مواقفهم وتفضيلاتهم. على سبيل المثال، قد يتأثر قرار الشراء بعوامل شخصية كالدخل والعمر ونمط الحياة، أو بعوامل اجتماعية كتأثير الأصدقاء أو العائلة، أو حتى بالعوامل الثقافية والدينية. كما تلعب العوامل النفسية كالإدراك والدافع والانطباعات السابقة دورًا رئيسيًا في تشكيل هذا القرار. (الزواتي، 2020)

مع تطور الوسائط الرقمية وتوسع المعلومات المتاحة للمستهلكين، أصبحت قرارات الشراء أكثر تعقيدًا وديناميكية. يتمتع المستهلك المعاصر بقدرة أكبر على مقارنة المنتجات، وقراءة تقييمات العملاء، والوصول إلى مجموعات بيانات متعددة في ثوانٍ عبر الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى رفع توقعات المستهلكين من حيث الجودة والسعر والقيمة المضافة، مما يجعل من الضروري للمؤسسات الاستثمار في دراسة سلوك المستهلك وتفسير أنماط قرارات الشراء بدقة. (الزيتاوي، 2023)

تختلف قرارات الشراء أيضًا باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة. ف شراء سلعة استهلاكية عادية كمعجون الأسنان يختلف عن شراء سيارة أو عقار أو الاشتراك في خدمة باهظة الثمن. ففي الحالة الأولى، قد يكون القرار سريعًا وعاطفيًا، بينما في الحالة الثانية، يعتمد القرار على تحليل شامل للمواصفات

والتكاليف والفوائد المتوقعة. يُعزز هذا التنوع في أنماط الشراء أهمية التخصيص في استراتيجيات التسويق، والتي يجب أن تتوافق مع أنماط قرارات الشراء لكل فئة مستهدفة. (السرطان، 2023)

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن قرار الشراء ليس مجرد خيار لحظي، بل هو نتاج تفاعل معقد بين الفرد ومحيطه. وهو انعكاس لمؤثرات عديدة تتشابه لتشكيل سلوك المستهلك النهائي. ومن هنا، تبرز أهمية دراسة هذا المفهوم في تزويد المسوقين والإداريين وصانعي القرار في المؤسسات بالأدوات العلمية والفكرية التي تُمكنهم من التنبؤ باتجاهات السوق وتكييف استراتيجياتهم لضمان تلبية احتياجات المستهلكين، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية. (الشديفات، 2022)

مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق الرقمي من أبرز الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لاستهداف جماهيرها والتأثير على قراراتهم الشرائية. فقد تحول التسويق من عملية تقليدية تعتمد على الإعلانات المطبوعة والمسموعة والمرئية إلى منظومة متكاملة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، وغيرها من القنوات التي تتيح التواصل المباشر مع المستهلكين بطريقة أكثر تخصيصاً وتفاعلية. وقد أحدث هذا التحول الجذري في بيئة التسويق نقلة نوعية في سلوك المستهلك، مغيراً أنماطه الشرائية وتوجهاته نحو المنتجات والخدمات. وهذا يثير تساؤلات متعددة حول مدى فعالية هذه الأدوات الرقمية في التأثير على سلوك الفرد، وخاصةً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء. (الصفدي، 2020)

لم يعد سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء يعتمد فقط على الخبرة السابقة أو الحاجة الملحة، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بالمحتوى الذي يشاهده على المنصات الرقمية، سواءً كان ذلك في شكل إعلانات أو تقييمات أو توصيات أو حتى تجارب المستخدمين الآخرين. تتعزز هذه التأثيرات بتوفر البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية، التي تُمكن الشركات من استهداف المستهلكين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الإلكتروني، مما يضعهم ضمن دائرة تأثير ثابتة. إلا أن هذا التطور، رغم فوائده، يُثير تساؤلاً علمياً وبحثياً هاماً يتعلق بمدى قدرة التسويق الرقمي على تغيير سلوك المستهلك. فهل يؤدي هذا التغيير إلى قرارات شراء مدروسة ومرضية، أم أنه يؤدي إلى ارتباك ناجم عن الإفراط في المعلومات والعروض؟

ومن هنا، تتجلى مشكلة هذه الدراسة في محاولة فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قرارات الشراء. وتسعى إلى تحديد ما إذا كان هذا النوع من التسويق يُمثل أداة فعّالة تُحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مبنية على قناعة ومعلومات دقيقة، أم أنه يُشكل ضغطاً تسويقياً يؤثر على حريتهم وتوجهاتهم. كما تتجلى المشكلة في قياس مدى استجابة المستهلكين وتفاعلهم مع محتوى التسويق الرقمي، ومدى إدراكهم لمصداقية وشفافية الرسائل التي يتلقونها. لقد أصبح فهم هذه العلاقة ضرورةً ملحةً في ظلّ بيئة رقمية تنافسية، حيث تسعى الشركات إلى تعزيز ولاء عملائها من جهة، وضمان فعالية أدواتها التسويقية من جهة أخرى. (المعاني، 2023)

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الإشكالية من خلال تحليل مدى تأثير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء، وفهم العوامل التي قد

تُعزز أو تحد من هذا التأثير، مما يُسهم في بلورة رؤية تسويقية أكثر فعالية تخدم الشركات من جهة، وتحمي المستهلك وتضمن رضاه من جهة أخرى. (العبدلات، 2023)

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والاتصالات الرقمية. فقد أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجية الشركات الساعية للحفاظ على مكانتها التنافسية والوصول بفعالية إلى جمهورها المستهدف. ومع التطور الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، وبرزت أنماط جديدة من السلوك الشرائي تتطلب دراسة معمقة لفهمها ومعالجتها بفعالية. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد أهم مواضيع العصر الرقمي، ألا وهو تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء. وتحاول هذه الدراسة فهم كيفية تأثير الأدوات الرقمية، كالإعلانات الموجهة والمحتوى التفاعلي والتوصيات الآلية، على اختيارات الأفراد وقرارات المستهلكين.

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال توفير إطار علمي يوضح العلاقة بين الطرفين ويكشف عن المتغيرات المؤثرة في هذه العلاقة، مثل الثقة بالمصادر الرقمية، وتأثير الانطباعات الإلكترونية، ومدى وعي المستهلك الرقمي. تُسهم الدراسة أيضاً في سد الفجوة البحثية في هذا المجال من خلال تحليل الظاهرة ضمن سياقات واقعية ومعاصرة تتعلق بعادات المستهلك الرقمي الجديدة، مما يجعلها مرجعاً أكاديمياً هاماً للباحثين في مجالات التسويق والإعلام الرقمي وعلم نفس المستهلك.

من الناحية العملية، تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة للشركات والمؤسسات، إذ تُقدم مؤشرات دقيقة على فعالية أدوات التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. تُساعد نتائج الدراسة صانعي القرار التسويقي على تطوير استراتيجيات رقمية أكثر فعالية من خلال تصميم محتوى تسويقي قادر على جذب انتباه المستهلك، وبناء الثقة، وتحفيز عمليات الشراء. كما تُساعد المؤسسات على فهم العوامل المؤثرة في رحلة المستهلك الرقمي، بدءًا من البحث عن المنتج، ومرورًا بتقييم البدائل، ووصولًا إلى قرار الشراء. وهذا يُمكن من تحسين تجربة العميل بشكل عام، وتحقيق نتائج أعمال أفضل. لذلك، تتجاوز أهمية هذه الدراسة الفهم الأكاديمي لسلوك المستهلك الرقمي، لتشمل أيضًا التأثير العملي المباشر على نجاح الحملات التسويقية، وزيادة كفاءة الاستثمار في القنوات الرقمية، مما يجعلها ذات قيمة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى التفوق في سوق يشهد تنافسًا متزايدًا.

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

الأهمية النظرية

✓ إثراء المعرفة العلمية بالمساهمة في توسيع الإطار المعرفي للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال طرح مفاهيم ونماذج وعلاقات نظرية حديثة تشرح كيفية تأثر المستهلكين بالقنوات الرقمية.

✓ بناء أساس نظري للدراسات اللاحقة، وتوفير قاعدة نظرية متينة يمكن للباحثين الاعتماد عليها لإجراء دراسات مستقبلية أو اختبار متغيرات جديدة لم تُتناول سابقًا في هذا السياق.

- ✓ تفسير العلاقات بين المتغيرات، مما يُساعد على فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي (مثل الإعلان الرقمي، والتسويق المؤثر، والتسويق عبر البريد الإلكتروني) والعمليات النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلكون أثناء اتخاذ قرارات الشراء.
- ✓ تطوير نماذج سلوكية حديثة، تُمكن من صياغة نماذج أو أطر تحليلية تصف سلوك المستهلك الرقمي وتشرح تفاعله مع المحتوى التسويقي.

الأهمية العملية

- ✓ تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتمكين الشركات من فهم الأدوات الرقمية الأكثر تأثيرًا في عملية اتخاذ قرارات الشراء، مما يُساعد على تحسين تصميم الحملات الإعلانية.
- ✓ دعم عملية اتخاذ القرارات لدى المسوقين من خلال تزويد مديري التسويق وصانعي القرار ببيانات واقعية تُمكنهم من توجيه موارد التسويق نحو القنوات والأدوات الأكثر فعالية وتأثيرًا.
- ✓ تحسين تجربة المستهلك الرقمي من خلال المساهمة في تطوير تجارب أكثر تخصيصًا وتفاعلية للمستهلكين عبر المنصات الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل والشراء.
- ✓ تحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني من خلال تحديد العوامل الرقمية المؤثرة في سلوك الشراء، مما يُساعد الشركات على خفض تكاليف الإعلان غير الفعالة وتوجيه الإنفاق نحو ما يُحقق عوائد ملموسة.

- ✓ مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك من خلال توفير رؤية مُحدثة لاحتياجات وتوقعات المستهلك الرقمي، مما يُساعد المؤسسات على التكيف مع السوق المتغيرة بسرعة أكبر.

اهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض، ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:

- ✓ التعرف على حجم الاستثمار ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ التعرف على صنع القرارات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ التعرف على التطبيقات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ التعرف على تخزين البيانات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض، وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:

- ✓ ما أثر التعرف على حجم الاستثمار ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟

- ✓ ما أثر التعرف على صنع القرارات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟

- ✓ ما أثر التعرف على التطبيقات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي؟

✓ ما أثر التعرف على تخزين البيانات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار

الشرائي؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن للباحث اعتماداً على الإطار النظري المتعلق

بالدراسة، واستناداً إلى نتائج الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم

الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي:

دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاربعة التالية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار ومدى انعكاسه على سلوك المستهلك في

اتخاذ القرار الشرائي.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصنع القرارات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ

القرار الشرائي.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطبيقات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في اتخاذ

القرار الشرائي.

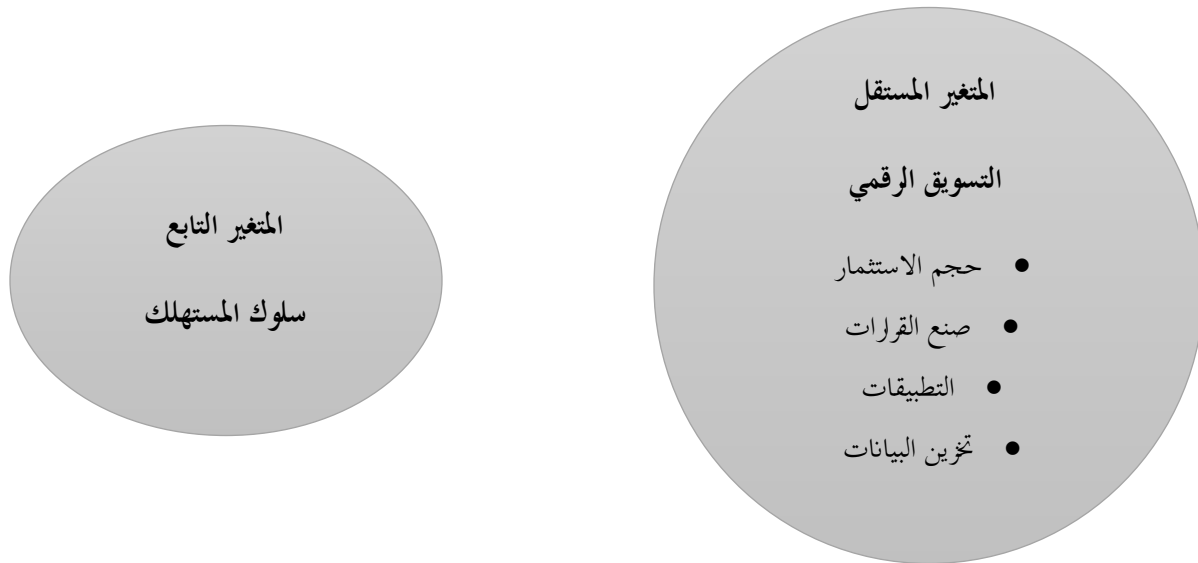
✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتخزين البيانات ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك في

اتخاذ القرار الشرائي.

نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات)

المتغير التابع: سلوك المستهلك



دراسات سابقة

1. دراسة (اليحيائي، 2023) بعنوان:

أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بسلطنة عمان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي المتمثل بالموقع الإلكتروني الرقمي والمحتوى الرقمي وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. واعتمد الباحث على المنهج

الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب للدراسة في ضوء الأهداف التي دُعيت من أجلها. يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمديرين ورؤساء الأقسام في محافظة الداخلية بسلطنة عمان، وبلغ عددهم (9104) رائد أعمال. أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (360) رائد أعمال. تم توزيع (360) استبيان على رواد الأعمال، حيث بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (352). تم استبعاد (7) استبيانات لوجود تحيز واضح، مثل وجود إجابة واحدة لجميع الأسئلة أو نقص المعلومات. بلغ عدد الاستبيانات محل الدراسة (345) استبيان، وبذلك تكون نسبة الاستجابة (95%) من عدد الاستبيانات الموزعة على المحافظة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للمحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية القصوى في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لتطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة في تعزيز الابتكار وخفض التكاليف وتعظيم الجودة وولاء العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة

الداخلية. أوصت الدراسة بضرورة استجابة رواد الأعمال لمتطلبات عملائهم بسرعة، مما ينعكس على أداء مؤسساتهم. كما ينبغي على إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمل على زيادة الوقت المخصص لتحقيق متطلبات الجودة. وينبغي على إدارة المؤسسات المتوسطة استخدام برامج متطورة تُسهّل عملية التسويق الرقمي.

2. دراسة (النداف، 2023) بعنوان:

أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك العملاء في مدينة الزرقاء بالأردن. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم تطوير أداة لجمع بيانات الدراسة من خلال استبانة مكونة من (31) فقرة، تم توزيعها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة على (500) عميل في مدينة الزرقاء، تم استرداد (395) منها للتحليل. وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج (SPSS) لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي مجتمعة وفردية ومحركات البحث والتسويق بالمحتوى والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء في مدينة الزرقاء، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي المتغير الأكثر تأثيراً على سلوك العملاء، بينما التسويق بالمحتوى هو المتغير الأقل تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسوقين بأدوات التسويق الرقمي نظراً لتأثيرها الواضح على سلوك العملاء في مدينة الزرقاء. من الضروري لمسوقي السلع التركيز على أدوات التسويق الرقمي، وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من تأثير

واضح وملحوس على سلوك العملاء في الزرقاء. كما ينبغي إجراء دراسة جدوى اقتصادية للتسويق الرقمي عبر تسويق المحتوى، الذي أظهر تأثيراً ضعيفاً على سلوك العملاء مقارنةً بأدوات التسويق الرقمي الأخرى.

3. دراسة (النوايسة، 2023) بعنوان:

أثر التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الرقمي بأبعاده (تطبيقاته، تخزين البيانات، تكامل البيانات، اتخاذ القرار، وحجم الاستثمار في الميزة البينية بأبعادها (النمو، المرونة، التكلفة، والابتكار) في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية، مع توضيح دور الوسيط للبيانات الضخمة. كما هدفت إلى التعرف على الأهمية النسبية للتسويق الرقمي والميزة التنافسية والبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية. تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات ومكاتب السياحة والسفر الأردنية التي تعمل في مجال السياحة الصادرة والواردة أو كليهما في المملكة الأردنية الهاشمية، والبالغ عددها (314) مكتباً وشركة. وبلغت عينة الدراسة (157) مكتباً وشركة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج التحليلي الكمي، واعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية. كما تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية المتناسبة من خلال توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع العينة. وقد تم استرداد (161) استبانة صالحة للتحليل. والتي تشكل (85.6%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. وقد تم استخدام برنامج (Smart Pls4). ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات والتأكد

من جودة واتساق النموذج، أظهرت نتائج الدراسة أهمية نسبية عالية للتسويق الرقمي والميزة التنافسية والبيانات الضخمة في مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية، وأن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده على الميزة التنافسية، بقيمة (0.610). كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على البيانات الضخمة، بقيمة (0.371). وتتوسط البيانات الضخمة جزئياً العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات، منها: ينبغي على مكاتب وشركات السياحة والسفر الأردنية تحسين عمليات التسويق الرقمي لديها من خلال تحسين بيانات العملاء، ومراقبة المنافسين، والاستفادة من الفرص المتاحة من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول. وينبغي على هذه الشركات اتباع نهج متكامل للتسويق الرقمي، يجمع بين تقنيات تحليل البيانات واستراتيجيات التسويق، مما يمكن أن يوفر للشركات ميزة تنافسية. وينبغي على هذه الشركات والمكاتب استخدام أدوات التعلم الآلي من خلال تحليل البيانات الضخمة. والتي تمكن الشركات من تقديم منتجات أفضل تجذب المزيد من العملاء، فضلاً عن استخدام الأدوات التالية في عمليات التسويق الخاصة بها.

4. دراسة (ربيع، 2024) بعنوان:

أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الرقمي بأبعاده: خدمة العملاء الرقمية، والتواصل الرقمي مع العملاء، ومشاركة المحتوى الرقمي مع العملاء، والاحتفاظ بالعملاء الرقميين، والتعلم والتواصل الرقمي، والبيئة المادية الرقمية، والخدمات الرقمية على الصورة الذهنية

بأبعادها (المعرفية، والانفعالية، والسلوكية) في بنك الأردن. كما هدفت إلى توضيح الدور الوسيط لرضا العملاء في تعزيز أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لبنك الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، مستخدمةً الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الأردن في خمسة فروع لبنك الأردن في العاصمة عمان. كما اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية المناسبة لعدد العملاء لكل فرع من فروع بنك الأردن الخمسة. تم توزيع (429) استبانة، واسترجاع (383) استبانة للتحليل الإحصائي. تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS. وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي (4.04) لمجموعة المواد، وبلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية (4.13)، ورضا العملاء (4.11)، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (الولاء الرقمي، التواصل الرقمي مع العملاء، مشاركة المحتوى الرقمي مع العملاء، الاحتفاظ الرقمي بالعملاء، التعلم والتواصل الرقمي، الخدمات الرقمية، البيئة المادية الرقمية في الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبمعدل تفسير (0.592)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء كمتغير وسيط في تحسين أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية وبمعدل تفسير (0.224) في بنك الأردن. وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات وهي: ضرورة تعزيز الجهود المبذولة لتحسين مستوى التسويق الرقمي من خلال الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الرقمي. كما أكدت الدراسة على ضرورة اهتمام البنك بالجانب الرقمي. العملاء من خلال تقديم محتوى رقمي بما يفيد العميل في تفعيل أدوات التواصل

الرقمي. وأخيرًا، توصي الدراسة بضرورة اهتمام البنك بتحقيق رضا العملاء لدورهم الرئيسي في تحقيق خدمة مصرفية متميزة، ودورهم في تقديم الخدمات المصرفية الرقمية التي يستخدمها البنك.

5. دراسة (الارناؤوط، 2022) بعنوان:

أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: الموقع الإلكتروني، تسويق المحتوى، الإعلان الرقمي، البريد الإلكتروني، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني على فاعلية التجارة بأبعاده (جودة الخدمة، توقعات العملاء) في شركة سماح للمقاولات. وخلصت الدراسة في المجمل إلى أن شركة سماح للمقاولات تحظى بأهمية كبيرة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها، وجاءت الأهمية تنازليًا (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى، الإعلان الرقمي، الموقع الإلكتروني). كما خلصت الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على الأداء التسويقي للشركات، وكانت نسبة التأثير وفقًا للبيانات الواردة عالية، مما يدل على أن شركة سماح للمقاولات تتبنى وتتبنى فكرة التسويق الرقمي وتسعى إلى توظيفها بشكل واضح. ونظرًا لحدثة التسويق الرقمي وضرورة تطبيقه في الشركات التي يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد تم إجراء الاختبار على شركة سماح للمقاولات. واعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة بهدف الحصول على معلومات مهمة لدراستها. وتم إجراء التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.26). كما أوصى الباحث

بالتركيز على أدوات التواصل الرقمي والاستثمار فيها لخلق نوع من المشاركة الفعالة لعملاء الشركة في قراراتها التسويقية، وذلك من خلال الاهتمام بموقعها الإلكتروني والتأكد من توفره بلغات متعددة، مما يُسهّل على العملاء تقييم أنشطتها التسويقية وضمان مشاركتهم فيها. كما يُوصي الباحث الباحثين بالتركيز على إجراء دراسات موسعة في مجال أمن وحماية المعلومات الرقمية.

الفجوة البحثية

على الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت موضوع التسويق الرقمي من زوايا مختلفة، كأثره على الميزة التنافسية (اليحيائي، 2023؛ النوايسة، 2023)، أو سلوك العملاء بشكل عام (النداف، 2023)، أو صورة العملاء ورضاهم (ربيع، 2024)، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بمدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، وتحديدًا ضمن سياق جغرافي وسوقي محدد، مثل شركات التسويق الإلكتروني في الرياض، التي تتميز بخصوصيتها الثقافية والتجارية وتبنيها السريع للتحويل الرقمي. ركزت معظم الدراسات السابقة على العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية (كما في دراسات اليحيائي، 2023؛ النوايسة، 2023)، وعلاقته برضا العملاء وصورتهم (ربيع، 2024)، أو فاعليته في التجارة الإلكترونية (الأرناءوط، 2022)، دون التعمق في المراحل النفسية والسلوكية التي يمر بها المستهلكون عند اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائط الرقمية. ورغم أن دراسة النداف (2023) تناولت هذا الموضوع بدقة، إلا أنها اقتصرَت على مدينة الزرقاء، دون مراعاة خصوصيات السوق السعودي، وخاصة الرياض، التي تُعد من أسرع الأسواق نموًا في مجال التسويق الرقمي وتبني التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج.

كما لم تُولِ الدراسات السابقة اهتمامًا كافيًا لدراسة تأثير مختلف أنواع أدوات التسويق الرقمي (مثل تسويق محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني) على مراحل قرار الشراء (الوعي، والاهتمام، والرغبة، والفعل). هذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافه تطبيقًا في سياق شركات التسويق الرقمي العاملة في الرياض.

وتتجلى أهمية هذه الفجوة أيضًا في اعتماد معظم الدراسات السابقة على عينات من قطاعات أو مجتمعات غير مرتبطة مباشرةً بشركات التسويق الرقمي، مثل مكاتب السياحة (النويصة، 2023)، وشركات المقاولات (الأرناءوط، 2022)، أو البنوك (ربيع، 2024). وهذا يجعل نتائجها غير قابلة للتطبيق على بيئة التسويق الرقمي البحتة، التي تستهدف الأفراد مباشرةً عبر القنوات الرقمية.

لذلك، تهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية أكثر تركيزًا وتحديدًا للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء، مع مراعاة العوامل الديموغرافية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك في الرياض - وهو موضوع لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر. كما تسعى الدراسة إلى توفير نموذج تطبيقي يمكن للشركات السعودية استخدامه لتوجيه تصميم حملاتها الرقمية وتحقيق فعالية أكبر في التأثير على قرارات العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة

ترتكز الدراسة، المعنونة "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء"، على مجموعة من المقدمات النظرية التي تُمثل الأساس المفاهيمي لفهم العلاقة بين البيئة الرقمية وسلوك المستهلك، وتشرح كيفية تأثير التسويق عبر وسائل الإعلام الحديثة على قرارات الشراء لدى الأفراد.

وتستند هذه المقدمات إلى أطر معرفية متعددة تتقاطع مع مفاهيم التسويق الرقمي، وعلم نفس المستهلك، ونظريات اتخاذ القرار، مما يُضفي على الدراسة بُعدًا تحليليًا متماسكًا.

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي قناةً محوريةً للتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين. ويستند ذلك إلى نظريات التسويق الحديثة، التي تُجادل بأن التفاعل الرقمي يُتيح قدرةً أكبر على تخصيص الرسائل التسويقية وفقًا لخصائص المستهلك واستهدافه بشكل مباشر ومستمر، مما يُحدث تأثيرًا نفسيًا وسلوكيًا على عملية اتخاذ قرارات الشراء. أشارت النظريات السلوكية، مثل نظرية التحفيز والاستجابة، إلى أن الأفراد يستجيبون للمحفزات البيئية التي يتلقونها، كالإعلانات والمحتوى الرقمي، بطريقة تنعكس في خياراتهم الاستهلاكية.

تستمد هذه الدراسة أسسها النظرية من نظرية سلوك المستهلك التقليدية، التي تفترض أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل متتالية: الوعي بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء. في البيئة الرقمية، تتأثر هذه المراحل بأدوات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الموجهة، وتقييمات العملاء، والمحتوى المرئي المؤثر. تلعب هذه العناصر دورًا رئيسيًا في تشكيل تصور المستهلك وثقته بالمنتج، وبالتالي التأثير على قراره.

من ناحية أخرى، يستند الإطار النظري إلى مفاهيم التفاعل الرقمي والتمكين السلوكي. يمكن للتسويق الرقمي أن يمنح المستهلكين سيطرة أكبر على قرار الشراء من خلال الوصول السريع إلى المعلومات ومقارنة العروض وتقييمات المستخدمين الآخرين. يساهم التسويق الرقمي أيضًا في سد الفجوة بين الشركات والعملاء، وتعزيز مبدأ التسويق التفاعلي، الذي يتضمن التبادل المستمر للمحتوى والتغذية الراجعة، مما يزيد من فرص التأثير المباشر على نوايا الشراء.

وبناءً على هذه الأسس النظرية، تنطلق فرضية الدراسة من أن التسويق الرقمي، بما يتضمنه من أدوات تكنولوجية ومحتواه الرقمي وتجربة مستخدم فريدة، لا يؤثر فقط على وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة، بل يؤثر أيضًا على مشاعره ومعتقداته ومقارنته البدائل. وهذا يؤدي إلى سلوك شرائي مدفوع بالعوامل الرقمية في المقام الأول. تسد هذه الدراسة فجوة علمية في العلاقة بين المكونات الرقمية ومراحل اتخاذ قرار الشراء في بيئة تسويقية عربية (الرياض)، والتي لم تحظ بتحليل كافٍ في الدراسات السابقة.

وهكذا، تُبرز الفرضيات النظرية للدراسة الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تحول سلوك المستهلك بتأثير التسويق الرقمي. ويساهم هذا في تطوير نماذج تسويقية تواكب التطورات في البيئة الرقمية وتتناول التغيرات في تفضيلات الجمهور، مع توفير أساس متين للتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة في السياق المحلي.

المنهجية وطرق البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصول النظرية أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائماً لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، والتي سنتطرق إليها في الفصل التطبيقي في دراسة الحالة.

يعتمد اختيار المنهج الملائم لطبيعة البحث على طبيعة المشكلة والهدف من دراستها، ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم

هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

مصادر جمع البيانات

➤ **المصادر الثانوية:** وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته ، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث"

حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

– **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، والمتمثلة بـ:

النوع ، والعمر ، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.

– **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل

والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

– معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة ومعامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين المتغيرات

– التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمتغيرات الدراسة ولجميع الاستجابات على فقرات الاستبيان.

– معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة في الدراسة الحالية لتتناسب مع متغيرات البحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. تتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يتناول المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين في وزارة الصحة السعودية، ويشمل المسمى الوظيفي، العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: يحتوي على الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.

أولاً: المتغير المستقل – التسويق الرقمي، ويُقاس من خلال 15 فقرة مقسمة أربعة أبعاد رئيسية:

1. حجم الاستثمار

2. صنع القرارات

3. التطبيقات

4. تخزين البيانات

ثانيًا: المتغير التابع – سلوك المستهلك، ويُقاس من خلال (10) فقرة موزعة.

حدود الدراسة:

– حدود موضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (حجم

الاستثمار، صنع القرارات، التطبيقات، تخزين البيانات) على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار

الشرائي: دراسة تطبيقية على شركات التسويق الإلكتروني في مدينة الرياض

– حدود زمانية : تم إعداد الدراسة في عام 2025.

– حدود بشرية: تقتصر الحدود البشرية لهذه الدراسة على العاملين في شركات التسويق

الإلكتروني في مدينة الرياض

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
2. أبو تليخ، أسماء عبدالله سليمان، و الفليت، خلود عطية أحمد. (2021). أثر فعالية التسويق الرقمي بالمحتوى على أداء الشركات: دراسة تطبيقية شركات تكنولوجيا المعلومات بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
3. الأرنؤوط، صفا محمد تيسير محمد خير، و الحوامدة، حمزة محمد. (2022). أثر التسويق الرقمي على فاعلية التجارة الإلكترونية الدولية: دراسة حالة / شركة سماح للمقاولات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جرش، جرش.
4. أمان الله، العيد، عبيدلي، حسين، و قدة، حبيبة. (2021). التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
5. جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

6. الحميدي، زيد ياسين صالح، و عزام، زكريا أحمد محمد. (2022). دور أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في محافظة الزرقاء / الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.
7. الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
8. ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (2024). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
9. الزواتي، سجي عبدالهادي حافظ، و الأزهري، وائل وليد. (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
10. الزيتاوي، أسامة عبدالوهاب محمد، و محمد، سليمان إبراهيم شلاش. (2023). أثر التسويق الرقمي للسياحة العلاجية في الأردن على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
11. السرحان، معتز كساب سليمان، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على ولاء عملاء البنوك الإسلامية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

12. الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
13. الشديفات، عمر محمد حمد، و العون، سالم سفاح حنيان. (2020). معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
14. الصفدي، إسرائ عاهد هاشم، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (2020). أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
15. العبدالات، صدام عبدالله عبدالكريم، و الشورة، محمد سليم خليف. (2023). أثر الأمن السيبراني في التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
16. المعاني، مريم محمد مصطفى، و السرحان، عطا الله فهد. (2023). أثر التسويق الرقمي على الحصة السوقية للبنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
17. النداف، زيد شاكر عوض، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023). أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الزبائن: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء.

18. النوايسة، محمود بركات سليمان، و الشوابكة، خالد محمود سليمان. (2023). أثر

التسويق الرقمي في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للبيانات الضخمة في مكاتب وشركات

السياحة والسفر الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

19. اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، و الثوابية، فواز علي. (2023). أثر التسويق

الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان

(رسالة ماجستير غير منشورة). الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، مسقط.

مراجع باللغة الإنجليزية

1. Abdullah, Reham Marwan Abdul Rahim, Al-Maani, Sultan Abdullah Jarwan, and Haddad, Nayef Adel. (2024). Developing a Digital Marketing Strategy Stimulates Tourism in Madaba Governorate / Jordan (Unpublished Master's Thesis). Hashemite University, Zarqa.
2. Al-Hazaimh, Ahmed Abdul Hakim, and Al-Sarhan, Atallah Fahd. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies in Increasing the Electronic Brand Spread in Jordan (Unpublished Master's Thesis). Al al-Bayt University, Mafrq.
3. Hamad, Abdullah Ahmed, and Al-Batayneh, Abdullah Qasim. (2022). Factors Affecting Healthcare Providers to Accept Digital Marketing:

The Moderating Role of Subjective Norms (Unpublished Master's Thesis). Middle East University, Amman.

4. Al-Hazaimeh, Ahmed Abdul Hakim, and Al-Sarhan, Atallah Fahd. (2023). The Impact of Digital Marketing Strategies in Increasing the Electronic Brand Spread in Jordan (Unpublished Master's Thesis). Al al-Bayt University, Mafrq.

Mid-Ocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration



The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Purchasing Decision-Making: An Empirical Study of E- Marketing Companies in Riyadh

Preparation:

Nouf Saleh Alaqeel

251002898

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

1445-2025