

عنوان البحث

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

إعداد الطالب/ بندر احمد سعيد ال شريحي الغامدي

ماجستير ادارة الاعمال

إشراف/

د / حسن الفيصل

د/ فايز جراد

العام الدراسي:

2025

قائمة المحتويات:

2	قائمة المحتويات:
3	مقدمة:
6	مشكلة الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
12	اهداف الدراسة:
15	تساؤلات الدراسة:
15	فرضيات الدراسة:
18	الدراسات السابقة:
23	المنطلقات النظرية للدراسة:
25	المنهجية وطرق البحث:
27	أدوات الدراسة:
29	حدود الدراسة:
30	المراجع:

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، برز التسويق الرقمي كقوة حاسمة تُعيد تعريف التجارة العالمية، مُحدثًا تغييرًا جذريًا في كيفية تواصل الشركات مع العملاء وكيفية اتخاذ الناس لخيارات الشراء. في المملكة العربية السعودية، ساهم الجمع بين الشباب، وتوافر الإنترنت على نطاق واسع، والبرامج الحكومية الطموحة مثل رؤية 2030، في تسريع توسع التجارة الإلكترونية وزيادة تأثير أساليب التسويق الرقمي. ومع تلاشي الحواجز التقليدية بين العملاء والشركات، أصبحت بيئة التجارة الإلكترونية السعودية ساحة معركة ديناميكية، حيث يتقاطع التسويق القائم على البيانات، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودعم

المؤثرين، والمحتوى المُصمم خصيصًا، لدفع سلوك الشراء. هذا التحول ليس تكنولوجياً فحسب، بل يركز بشكل عميق على التحولات الثقافية والاقتصادية والمجتمعية التي تعكس الخيارات والتوقعات المتزايدة للمستهلك السعودي (Babatunde, 2022).

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

لم يعد المستهلك السعودي، الأكثر دراية بالتكنولوجيا وتواصلًا اجتماعيًا، متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلانية. بل أصبح لاعبًا فاعلاً في النظام البيئي الرقمي، يتفاعل مع الشركات عبر المحتوى التفاعلي، والمراجعات، والدليل الاجتماعي، والتجارب المشتركة. أصبحت منصات مثل إنستغرام، وسناب شات، وتويتر (المعروف الآن باسم X)، وتيك توك نقاط اتصال أساسية تحدث فيها تفاعلات المستهلك مع العلامة التجارية، غالبًا بطرق غير رسمية ومخصصة للغاية. للمؤثرين، وخاصةً المؤثرين المحليين والمؤثرين الصغار الذين يدركون الفروق الثقافية الدقيقة، تأثير هائل في التأثير على خيارات الشراء. وغالبًا ما تتمتع اقتراحاتهم بتأثير أقوى من الإعلانات التقليدية، لا سيما عند اقترانها بمحتوى أصلي واتفاقيات واضحة مع العلامات التجارية (Chakraborty, 2022).

يُمكن جزء أساسي من فعالية التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية في قدرته على توطيد المعلومات والتكيف مع الحساسيات الثقافية. ففي بلد يُقدّر التقاليد والهوية، تميل الشركات التي تنجح في مواءمة أنشطتها التسويقية الرقمية مع القيم الوطنية والاحتفالات الدينية والأعياد الثقافية إلى تحقيق مستويات أعلى من ثقة العملاء وتفاعلهم. على سبيل المثال،

تشهد الإعلانات المتعلقة بشهر رمضان أو اليوم الوطني السعودي، والتي تتضمن العادات واللغة والرموز المحلية، ارتفاعاً كبيراً في التفاعل والتحويلات. وهذا يُوضح أن التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية يجب أن يتجاوز المعلومات الأساسية لتقديم تجارب جذابة على المستويين الشخصي والثقافي (Alotaibi، 2025).

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

في حين أن التسويق الرقمي قد مكّن المؤسسات والعملاء على حد سواء بشكل واضح، إلا أنه يُثير أيضاً مشاكل يجب معالجتها بشكل صحيح. أصبحت قضايا الخصوصية، وأمن البيانات، وأساليب التسويق الأخلاقية اعتبارات بالغة الأهمية في مجتمع يُركّز على الرقمية. يزداد وعي المستهلكين بكيفية التعامل مع بياناتهم، وقد يؤدي أي إساءة استخدام ظاهرة إلى فقدان الثقة وإلحاق ضرر طويل الأمد بالعلامة التجارية. علاوةً على ذلك، فإن وفرة المواد الرقمية تعني أن التمييز لا يتطلب جودة إبداعية فحسب، بل يتطلب أيضاً فهماً استراتيجياً لسلوك المستهلك وأنماطه السلوكية. يجب على الشركات إيجاد توازن دقيق بين التخصيص والتدخل، لضمان بقاء جهودها التسويقية ذات صلة دون أن تكون مُزعجة (Obudho، 2024).

في سياق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تطمح إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الابتكار الرقمي، يكتسب دور التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي أهمية بالغة. وقد استثمرت الحكومة بكثافة في البنية التحتية الرقمية والأطر القانونية والشمول المالي لتهيئة مناخ ملائم للأعمال التجارية عبر الإنترنت. وقد أُرست مبادرات مثل المجلس السعودي للتجارة الإلكترونية والاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي إطاراً للتطوير المستمر في هذا القطاع. ويدعم هذه المبادرات قطاع ريادة الأعمال المتنامي، حيث يتبنى العديد من رواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة المنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع. وفي

هذا السياق، لا يقتصر دور التسويق الرقمي على كونه أداة ترويجية فحسب، بل يُعد أيضًا عاملاً أساسيًا في نجاح الشركات والتنوع الاقتصادي (Alhamad، 2024).

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

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

مشكلة الدراسة:

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

1. فهم محدود لتأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلك السعودي

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

2. عدم التوافق بين محتوى التسويق والتوقعات الثقافية السعودية

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

3. الإفراط في استخدام التسويق المؤثر وإساءة استخدامه

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

4. نقص التخصيص في رحلات عملاء التجارة الإلكترونية

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

5. الدور المُغفَل للثقة والأمان والسمعة الإلكترونية

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

أهمية الدراسة:

يُعد هذا البحث بالغ الأهمية، إذ يُحلل العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وسلوك العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، وهو قطاع يشهد تحولات سريعة. من الناحية العلمية، يُسهم هذا البحث في تعزيز المعرفة الأكاديمية بنجاح التسويق في الحضارات المتنوعة ثقافيًا والمتطورة تقنيًا. من الناحية العملية، يُوفر بيانات يُمكن للشركات الاستفادة منها لتحسين حملاتها التسويقية لتحقيق تفاعل أكبر وتحويل أكبر. ومع دعم رؤية 2030 للابتكار الرقمي، تتوافق هذه الدراسة

أيضاً مع الأهداف الوطنية. فهي تُسد فراغاً كبيراً في الأدبيات المحلية، وتُوفر منصةً لأساليب تسويقية أكثر اعتماداً على البيانات وملائمة ثقافياً في ظل اقتصاد الإنترنت المزدهر في المملكة.

❖ الأهمية العلمية:

1. المساهمة في أدبيات التسويق الإقليمية

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

2. سد الفجوة بين نظرية التسويق والممارسة الرقمية

في حين تستمر أساليب التسويق الرقمي في النمو السريع، إلا أن الأفكار الأكاديمية تتخلف أحياناً عن الواقع. يتناول هذا البحث هذا التناقض من خلال تقييم كيفية تجلّي نماذج التسويق النظرية - مثل نظرية السلوك المُخطّط، ونموذج اتخاذ قرار المستهلك، ونظرية تفاعل العملاء - في السلوكيات الرقمية للعملاء السعوديين. من خلال التقييم التجريبي لهذه النماذج في سياق التجارة الإلكترونية الراهن، تُقدم الدراسة إثباتاً قائماً على الأدلة أو تحسيناً لأطر التسويق الحالية. يُعزز هذا الربط بين النظرية والتطبيق القيمة الأكاديمية للبحث، ويضمن استمرار أهمية مناهج التسويق المستقبلية والخطاب الأكاديمي في الاقتصادات المهيمنة رقمياً مثل المملكة العربية السعودية (Lestari، 2023).

3. تمكين البحث متعدد التخصصات في العلوم السلوكية

يرتبط التسويق الرقمي بالعديد من التخصصات، مثل علم النفس، وعلوم البيانات، وعلم الاجتماع، ودراسات الإعلام. تُتيح هذه الدراسة سبلاً للتعاون متعدد التخصصات من خلال دمج تحليلات سلوك المستهلك مع الرؤى الثقافية والتطبيقات

التقنية. تُمكن هذه الدراسة العلماء من مختلف المجالات من دراسة دوافع المستهلكين، وآليات الثقة، ومدى الانتباه، وصنع القرار في سياقات الإنترنت الخاصة بدول الشرق الأوسط. وبذلك، تُثري الدراسة معرفتنا الجماعية بالسلوك البشري الرقمي، ويُرسي إطارًا لبحوث أكثر تكاملًا في العلوم السلوكية في العصر الرقمي. تُعزز هذه القيمة متعددة التخصصات الأهمية العلمية للدراسة في مختلف المجالات الأكاديمية (Shah، 2020).

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

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

5. تعزيز البحوث المستقبلية في الاقتصاد الرقمي وأهداف رؤية ٢٠٣٠

مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تُعزز التحول الرقمي والتنوع الاقتصادي، يجب أن يواكب البحث الأكاديمي التحولات السياسية والتجارية. يُضيف هذا البحث إلى المعرفة العلمية حول كيفية تأثير السياسات الاقتصادية الرقمية على العلاقات بين المستهلك والسوق. قد يُشكل هذا البحث أساسًا لبحوث طويلة تقيس سلوك المستهلك بمرور الوقت مع توجه المملكة نحو تطلعاتها الرقمية. وبهذا المعنى، تعد الدراسة ضرورية علميًا ليس فقط للتسويق، ولكن أيضًا للبحوث في السياسات والاقتصاد وأنظمة المعلومات، مما يجعلها موردًا مفيدًا للأكاديميين متعددي التخصصات والباحثين الحكوميين على حد سواء.

❖ الأهمية العملية:

1. توجيه شركات التجارة الإلكترونية لتحسين استراتيجيات التسويق

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

2. مساعدة رواد الأعمال والشركات الناشئة على دخول السوق الرقمية

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

3. تحسين تجربة العملاء والاحتفاظ بهم

من أهم القيم العملية لهذا البحث تركيزه على سيكولوجية المستهلك والمحفزات السلوكية، والتي يُمكن الاستفادة منها لتحسين تجارب العملاء عبر المنصات الرقمية. من خلال تحديد ما يُقدّره العملاء السعوديون في رحلة التسوق عبر الإنترنت - مثل التوصيل السريع، وواجهات الاستخدام سهلة الاستخدام، والدعم باللغة المحلية، أو صور المنتجات الجذابة - يُمكن للمسوقين تعديل أساليبهم لتعزيز رضاهم وولائهم. تُساعد هذه الرؤى في تعزيز سمعة العلامة التجارية، وخفض معدلات التخلي عن سلة التسوق، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما يُعزز تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في نهاية المطاف قيمة أفضل للعميل مدى الحياة، ونماذج أعمال أكثر متانة في قطاع التجارة الإلكترونية (Ahmad، 2022).

4. دعم صانعي السياسات في تخطيط الاقتصاد الرقمي

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

5. تمكين خبراء التسويق من فهم رؤى المستهلكين المحليين

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

اهداف الدراسة:

❖ هدف رئيسي:

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

❖ اهداف فرعية:

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

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

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

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

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

في السوق السعودية، يلعب المؤثرون دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام والترويج للمنتجات. يسعى هذا الهدف إلى فهم كيفية تأثير وجود المؤثرين - وخاصةً المؤثرين المحليين والمؤثرين الصغار - على ثقة المستهلك، وتصور العلامة التجارية، ورغبته في الشراء. سيبحث فيما إذا كانت مصداقية المؤثر وخبرته وتوافقه الثقافي وأسلوب محتواه تؤثر على كيفية استجابة المتابعين للرسائل التسويقية. علاوة على ذلك، يُقيّم هذا الهدف العلاقة بين الشراكات طويلة الأمد مع المؤثرين وولاء العلامة التجارية،

يهدف تحديد ما إذا كان التسويق الذي يقوده المؤثرون أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. استكشاف أهمية الملاءمة الثقافية في الحملات الإعلانية الرقمية

4. استكشاف أهمية الصلة الثقافية في الحملات الإعلانية الرقمية

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

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

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

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

نادرًا ما يكون سلوك المستهلك موحدًا، ويركز هذا الهدف على كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والجنس والتعليم ومستوى الدخل والمعرفة الرقمية، على استجابات التسويق الرقمي. قد يكون المستهلكون الأصغر سنًا أكثر استجابة للمحتوى التفاعلي والمرئي، بينما قد يُعطي المستخدمون الأكبر سنًا الأولوية للثقة والبساطة. يهدف هذا الهدف إلى تقسيم السوق بناءً على هذه المتغيرات، وتحليل كيفية تفاعل مختلف الفئات مع أساليب التسويق الرقمي وتأثرها بها. من خلال

فهم هذه الاختلافات الديموغرافية، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجياتهم بشكل أفضل لتلبية الاحتياجات الفريدة لمختلف شرائح المستهلكين في المملكة.

تساؤلات الدراسة:

❖ سؤال رئيسي:

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

❖ الأسئلة الفرعية:

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

فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية:

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

❖ الفروض الفرعية:

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

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

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

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

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

في المملكة العربية السعودية، يلعب المؤثرون دورًا بارزًا في تشكيل الرأي العام واهتمام المنتج. تزعم هذه الفرضية أن التسويق المؤثر يؤثر بشكل كبير على نظرة العملاء للشركة ومدى حرصهم على التفاعل مع تلك العلامة التجارية أو الشراء منها. تُؤخذ عوامل مثل مصداقية المؤثر، وأهميته الثقافية، وتفاعل المتابعين، والمهارة المتصورة في الاعتبار لتعزيز تأثير الرسائل

التسويقية. سيقمّ البحث ما إذا كان المستهلكون السعوديون يعتبرون تأييد المؤثرين أكثر موثوقية من الإعلانات التقليدية، وما إذا كانت هذه الأساليب التسويقية تؤدي إلى مبيعات حقيقية وولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

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

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

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

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

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

تُحلّل هذه الفرضية مفهوم اختلاف ردود فعل العملاء تجاه التسويق الرقمي بناءً على الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى الاقتصادي والخلفية التعليمية والمعرفة الرقمية. قد يكون العملاء الأصغر سنًا أكثر انفتاحًا على التسويق التفاعلي والرسومي، بينما قد يُقدّر المستخدمون الأكبر سنًا الثقة وسهولة الاستخدام. تُجادل الفرضية بأن أساليب التسويق

الرقمي الشاملة أقل نجاحًا في سوق متنوع ديموغرافيًا مثل المملكة العربية السعودية. يهدف البحث إلى استكشاف كيفية استجابة الفئات المختلفة لأساليب التسويق الرقمي المختلفة، وما إذا كانت الخصائص الديموغرافية تُعدّ عوامل وسيطة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وسلوك العملاء.

الدراسات السابقة:

يهدف هذا البحث (Sam، 2025) إلى دراسة تأثير أساليب التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في أوغندا، مع التركيز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين. أُجري تحليل الانحدار اللوجستي المتعدد باستخدام بيانات أولية جُمعت من مؤسسات التجارة الإلكترونية في أوغندا. أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي قوي على خيارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أدت مستويات أعلى من التفاعل والمحتوى الجذاب إلى زيادة مشاركة العملاء وسلوك الشراء. وبالمثل، ثبت أن تحسين محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثران بشدة على نية الشراء لدى العملاء وعمليات اتخاذ القرار، حيث أدى تحسين الظهور عبر الإنترنت وحملات البريد الإلكتروني المخصصة إلى تعزيز مشتريات المستهلكين. تم الاعتراف بالتسويق المؤثر كجانب رئيسي في بناء ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية، مما أثر بشكل مباشر على سلوك الشراء. كشف البحث أن أساليب التسويق الرقمي، ولا سيما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والشراكات مع المؤثرين، تلعب دورًا حيويًا في تحديد سلوك الشراء لدى العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية في أوغندا. بناءً على النتائج، يُوصى بأن تستثمر شركات التجارة الإلكترونية في تعزيز استراتيجياتها التسويقية الرقمية من خلال تعزيز التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وتخصيص حملات البريد الإلكتروني، والاستفادة من التسويق المؤثر لبناء الثقة وزيادة الولاء للعلامة التجارية. كما ينبغي على الشركات تقييم جهودها التسويقية الرقمية بانتظام، وتغيير استراتيجيتها بناءً على آراء العملاء، للحفاظ على قدرتها التنافسية في سوق الإنترنت المتنامي باستمرار.

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

تهدف دراسة (Hatem, Aya، 2025) إلى توضيح توسع حملات الإعلان الرقمي وارتفاع الإنفاق على الإعلانات الرقمية على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وباستخدام تحليل محتوى نتائج محركات البحث، تم استخدام الأسلوب الوصفي. وتُظهر النتائج أن قوانين وتسهيلات الحماية الحكومية، إلى جانب استثمارات تجار التجزئة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى استخدام المستهلكين للهواتف الذكية وميلهم لمتابعة العلامات التجارية والمحتوى والإعلانات الجديدة، جميعها لها تأثير كبير على ارتفاع الإنفاق على التسويق والإعلان الرقمي. وتُظهر الدراسة البحثية مدى تطور التسويق الإلكتروني داخل الدولة وكيفية انتشاره عبر أساليب تسويق التجارة الإلكترونية، استنادًا إلى رؤى قدمتها الحكومة السعودية ورؤى تحليلية من بعض شركات الدراسات الإحصائية. وعلى الرغم من المنافسة من شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، لا يزال السوق يتطلب استثمارات أجنبية ومحلية جديدة، ولديه القدرة على تعزيز الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت والتسويق الرقمي كجزء من استراتيجية توسع الأعمال وزيادة عائد الاستثمار. تختتم الدراسة بتوضيح كيفية تأثير الإعلانات والاستراتيجية الشاملة للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك. ثم تناقش كيفية تفاعل المستهلك مع المنتج أو الخدمة، وكيفية تحقيق سلوكه، وكيف يُضيف مجال التسويق الإلكتروني قيمةً من خلال تحريك عجلة عمليات الشحن، وغير ذلك الكثير.

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

من خلال دراسة كيفية استخدام تقنيات مثل روبوتات الدردشة وتحليلات البيانات الضخمة لتحسين أساليب التسويق وزيادة رضا العملاء، سعى هذا الباحث (Al-Munae، 2025) إلى تقييم آثار الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى 200 عميل يتفاعلون مع هذه الشركات عبر الوسائل الرقمية، أُجري البحث على 100 شركة سعودية، كبيرة وصغيرة. استخدمت الدراسة نهجًا تحليليًا وصفيًا، وأُجريت استبيانات من 30 بندًا على عينة من العملاء وموظفي التسويق الرقمي في الشركات. نظرًا لتوفر التمويل والبنية التحتية الرقمية المتطورة، وُجد أن الشركات الكبيرة مجهزة بشكل أفضل لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى تطورات في الحملات التسويقية، وتحسين رضا العملاء، وزيادة الإنتاجية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن الشركات الصغيرة تواجه صعوبات أكبر بسبب ارتفاع

النفقات ونقص المعرفة التكنولوجية، مما يعيق قدرتها على الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات. مع التركيز على أهمية توفير التكنولوجيا الذكية للشركات بجميع أحجامها، درس البحث أيضًا دور الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا العملاء وفعالية جهود التسويق الرقمي. كما يُسلط التقرير الضوء على ضرورة توفير برامج تدريبية متخصصة لتحسين مهارات الموظفين في مجال التسويق الرقمي، مما يُساهم في تعزيز أداء الأعمال. ولمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على استخدام الذكاء الاصطناعي بنجاح، اقترح منحها تمويلًا تحفيزيًا وحلولًا تكنولوجية بأسعار معقولة. ولتحسين تجربة العملاء وتعزيز التنافسية في السوق السعودية والعالمية، شدّد التقرير أيضًا على ضرورة زيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتشجيع الابتكار في مجالات التحليل التنبئي والروبوتات الذكية.

يهدف هذا الباحث (Alaskar, 2025) إلى دراسة العوامل التي تدفع المستهلكين إلى استخدام المدفوعات الرقمية. شهدت التجارة الإلكترونية، أو التسوق عبر الإنترنت، نموًا سريعًا في جميع أنحاء العالم نتيجةً لتغير سلوك المستهلك والتطورات التكنولوجية. ويبرز هذا النمو بشكل خاص في المملكة العربية السعودية بفضل رؤية المملكة 2030، التي تُركز بشدة على التحول الرقمي. ومع وجود قضايا أخرى تتعلق بالمنافسة وصعود العولمة، من المهم فهم كيفية تأثير تصورات المستهلكين لمختلف المزايا، مثل الثقة والسلوك، على نيتهم في استخدام المدفوعات الرقمية. كما كان لثورة المعلومات والتكنولوجيا تأثير كبير على خيارات المستهلكين فيما يتعلق باستخدام المدفوعات الرقمية. ويعتمد تحسين منصات التجارة الإلكترونية وتلبية متطلبات العملاء السعوديين المتمرسين في مجال التكنولوجيا والحذرين والمتنوعين ثقافيًا بشكل كبير على التفاعل. ولفهم أفضل للعلاقات بين المتغيرات المستقلة - مثل سهولة الاستخدام، والفائدة المُتصورة، والثقة، والفوائد - على الموقف والنية لاستخدام المدفوعات الرقمية في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية - استُخدم نهج كمي لجمع البيانات من خلال استبيان. أدى تحليل الدراسة لنموذج معادلة البناء إلى إطار عمل شامل يُوجّه تحسين المنصة، ويرفع معدلات التحويل، ويزيد من تفاعل العملاء. تُظهر النتائج أنه عند شراء المستهلكين عبر التجارة الإلكترونية السعودية، فإن المزايا المُتصورة، والثقة، والفائدة، جميعها تؤثر على المدفوعات الرقمية. وستساعد هذه الإمكانيات المنصات مع ازدياد تنافسية التجارة الإلكترونية. ويخلص البحث إلى أن أهم مُحَدِّدات نية العملاء لاستخدام المدفوعات الرقمية، والتي تتوسطها مواقفهم، هي المزايا المُتصورة، والفائدة المُتصورة، والثقة المُتصورة. قد تُحسِّن منصات التجارة الإلكترونية خيارات التصفح والشراء من خلال توفير طرق دفع آمنة وعملية، وتعزيز الثقة من خلال الانفتاح والتواصل، وجعل مواقع الويب على أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة أكثر سهولة

في الاستخدام، وتُعتبر مفيدة. الآثار المترتبة على البحث: تُحسِّن نتائج الدراسة فهم الأكاديميين ومديري التسويق لأهمية المتغيرات التي تؤثر على اعتماد المستهلكين للمدفوعات الرقمية. تُصبح المعاملات الإلكترونية آمنة وبسيطة وسريعة من خلال أنظمة الدفع الرقمية، مما يُحسِّن انطباعات العملاء وثقتهم. يُشجع استخدام المدفوعات الرقمية على حماية الخصوصية، وتبسيط المعاملات، والمزايا التي ينبغي توضيحها على المواقع الإلكترونية. تُلقي البيانات الأساسية للدراسة ونتائجها المهمة الضوء على تصورات المستهلكين للعوامل التي تشجعهم على تبني المدفوعات الرقمية في التجارة الإلكترونية السعودية. ويمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول عوامل أخرى، بما في ذلك المزايا الثقافية والمجتمعية التي قد تؤثر على مواقف المستهلكين والمدفوعات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون قابلة للتطبيق في أشكال مختلفة، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول.

لدراسة اتجاهات التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك وانخراطه في التجارة الإلكترونية للأزياء المستدامة، يستخدم هذا البحث التحليل البيومترى. مع التركيز على الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، يستكشف البحث كيف تُعزز أساليب التسويق الرقمي ولاء العلامة التجارية والاستهلاك المسؤول. تتبع الدراسة نهجًا منظمًا، باستخدام أساليب التحليل البيومترى، وصياغة أهداف البحث، والحصول على البيانات من سكوبس باستخدام حزمة Bibliophagy في برنامج R. تُظهر البيانات ارتفاعًا سنويًا مطردًا في الاهتمام الأكاديمي، مما يؤكد الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية للأزياء المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، تُسلط الدراسة الضوء على مساهمات مهمة في الدراسات الجغرافية، وخاصة من إسبانيا وإندونيسيا والولايات المتحدة. تطور هذا التخصص بفضل التعاون العالمي وتنوع منصات النشر، على الرغم من العقبات، بما في ذلك تقييد الاعتراف بالاستشهادات. تُبرز النتائج أهمية فهم الاتجاهات الحالية في التسويق الرقمي لتعزيز ممارسات صناعة الأزياء الصديقة للبيئة. تُقدم هذه الدراسة رؤية نظرية وعملية للباحثين والموسقين والمشرعين الذين يتطلعون إلى تحسين انخراط المستهلك من خلال التسويق الرقمي القائم على الاستدامة. وبالنظر إلى كل شيء، فإنه يؤكد على مدى أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك العملاء وبناء روابط دائمة للعلامة التجارية في سياق التجارة الإلكترونية للأزياء المستدامة (Adzahra, 2025).

المنطلقات النظرية للدراسة:

يعتمد هذا البحث على نظريات سلوكية وتسويقية رئيسية تشرح كيفية تفاعل العملاء مع جهود التسويق الرقمي واتخاذهم قرارات الشراء عبر الإنترنت. تعتمد الدراسة على أطر عمل مثل نظرية السلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا، وعملية اتخاذ قرار المستهلك. تساعد هذه الأطر في دراسة كيفية تأثير المواقف والثقة والثقافة والقيمة المدركة على عادات التجارة الإلكترونية. باستخدام هذه الأفكار في السياق السعودي، يُقدم البحث فهمًا أفضل لكيفية تأثير الخصائص المحلية على نجاح التسويق الرقمي. يضمن الأساس النظري أن تكون الدراسة منهجية وكمية ومرتبطة بمفاهيم علم السلوك المقبولة.

1. نظرية السلوك المخطط (TPB)

تُعدّ نظرية السلوك المخطط نموذجًا أساسيًا في أبحاث سلوك المستهلك، حيث تُشير إلى أن النية السلوكية تتحدد بثلاثة عوامل: الموقف من السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. في سياق هذه الدراسة، تشرح TPB كيف تتشكل نوايا المستهلكين السعوديين للشراء عبر الإنترنت من خلال تقييماتهم الشخصية للتسويق الرقمي (المواقف)، والضغط أو التأثير الاجتماعي (المعايير الذاتية، مثل تأييد المؤثرين)، وثقتهم بقدرتهم على استخدام المنصات الرقمية (التحكم المتصور). يستخدم البحث هذه النظرية لدراسة كيفية تأثير التسويق الرقمي على نية وسلوك الشراء عبر الإنترنت (Brookes، 2023).

2. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يُستخدم نموذج قبول التكنولوجيا بشكل متكرر لتحليل كيفية تقبل البشر للتكنولوجيا الجديدة وتفاعلهم معها. يُسلط هذا النموذج الضوء على متغيرين أساسيين: الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة. يُعدّ هذا النموذج مفيدًا للغاية لفهم اعتماد المستهلكين السعوديين لمنصات التجارة الإلكترونية وكيفية استجابتهم لأدوات التسويق الرقمي مثل خوارزميات التوصية، وتطبيقات الهواتف الذكية، وتجارب الواقع المعزز. إذا اعتبر العملاء هذه الأدوات الرقمية قيمة وسهلة الاستخدام، فمن المرجح أن يتفاعلوا ويشتروا. يستخدم البحث نموذج قبول التكنولوجيا لاستكشاف كيفية تأثير الواجهة الرقمية ومحتوى التسويق على القبول السلوكي والثقة (Dziak، 2024).

3. نموذج عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

يُسلّط هذا النموذج الضوء على العمليات التي يمر بها العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء: الوعي بالاحتياجات، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واختيار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. ويستفيد البحث من هذا الإطار لتتبع كيفية مرور المستهلكين السعوديين بمراحل مختلفة أثناء تعاملهم مع التسويق الرقمي. على سبيل المثال، قد يُحفّز التسويق الرقمي على إدراك الاحتياجات، بينما يُمكن أن يؤثر محتوى المؤثرين والدليل الاجتماعي على التقييم. باستخدام هذا النموذج، تكشف الدراسة عن أساليب التسويق الرقمي الأكثر نجاحًا في كل مرحلة، لا سيما في إلهام العملاء السعوديين للانتقال من الوعي إلى الشراء، وصولاً إلى الولاء والتأييد (Panwar، 2019).

4. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تنص نظرية الاستخدامات والإشباعات على أن البشر يختارون الوسائط والمواد عمدًا بناءً على احتياجات مُحددة - مثل التسلية، والمعرفة، وتعزيز الهوية، أو التواصل الاجتماعي. تُساعد هذه الفكرة في تفسير تفاعل المستهلكين في المملكة العربية السعودية مع مواد التسويق الرقمي عبر منصات مثل تيك توك، وإنستغرام، ويوتيوب. على سبيل المثال، قد يتابع المستخدم مؤثرًا في عالم الموضة لتلقي نصائح متعلقة بالموضة (المعرفة)، أو الشعور بالارتباط بالصيحات (التواصل الاجتماعي)، أو تأكيد صورته الذاتية (الهوية). يستخدم هذا البحث هذه النظرية لتحليل كيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع المعلومات الرقمية، وكيف تؤدي هذه الإشباعات إلى التفاعل وسلوك الشراء (Vinney، 2024).

5. نموذج احتمالية التوضيح (ELM)

يصف نموذج احتمالية التوضيح كيفية استيعاب البشر للتواصل المقنع عبر مسارين: المسار الأساسي (التفكير المنطقي العميق)، والمسار المحيطي (الإشارات السطحية مثل الجمال أو تأييد المشاهير). في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، تساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثر المشتريين بالتسويق الرقمي. قد يُشرك التقييم الشامل للمنتج المسار المركزي، بينما قد يُحفز مؤثر بارز أو صورة جذابة المسار المحيطي. يستخدم البحث نموذج احتمالية التوضيح لدراسة كيفية تأثير رسائل التسويق المختلفة - العقلانية أو العاطفية - على مواقف العملاء وخياراتهم، وأي الأساليب أكثر نجاحًا لدى الجمهور السعودي (Vinney، Cynthia، 2024).

6. نظرية هوفستد للأبعاد الثقافية

يوضح نموذج هوفستد كيف تؤثر القيم الثقافية - مثل الفردية مقابل الجماعية، وتجنب عدم اليقين، وتفاوت القوة - على السلوك. تُعد هذه الفكرة حيوية لفهم كيفية تأثير السمات الثقافية السعودية على ردود فعل المستهلكين تجاه التسويق الرقمي. على سبيل المثال، في دولة جماعية كالمملكة العربية السعودية، قد يعتمد المشترون بشكل أكبر على آراء المجموعة، وتأثير الأسرة، وتوصيات وسائل التواصل الاجتماعي عند تحديد ما يشترونه. قد يُفسر تجنب عدم اليقين أيضًا سبب سعي العملاء إلى إشارات الثقة واختيارهم للأنظمة المألوفة. يجمع هذا البحث بين نظرية هوفستد لتحليل السمات الثقافية التي تؤثر على كيفية فهم السعوديين للتسويق الرقمي في التجارة الإلكترونية وتقييمهم له وتفاعلهم معه.

المنهجية وطرق البحث:

1. منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة أسلوب بحث كمي، يسمح بجمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائيًا لاختبار الفرضيات وكشف اتجاهات سلوك المستهلك. وتُعد هذه التقنية مناسبة لدراسة الارتباطات بين متغيرات التسويق الرقمي - مثل التخصيص والتسويق المؤثر والثقة - ونتائج سلوك المستهلك، مثل نية الشراء والتفاعل. وتُسهّل التقنية الكمية تعميم النتائج، وتُقدّم بيانات موضوعية وقابلة للقياس الكمي حول تأثير التسويق الرقمي في سياق التجارة الإلكترونية السعودية. ومن خلال استخدام هذه الاستراتيجية، قد يُقدّم البحث بيانات حقيقية يُمكن للشركات والحكومات الاعتماد عليها لتعزيز فعالية التسويق والتخطيط الاستراتيجي.

2. تصميم البحث

تعتمد الدراسة تصميمًا وصفيًا وارتباطيًا، وهو مناسب لدراسة الارتباطات بين المتغيرات دون تغييرها. ويُمكن التصميم الوصفي البحث من تحديد خصائص العملاء السعوديين المنخرطين في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك عاداتهم الرقمية، وإحصاءاتهم الديموغرافية، وتفضيلاتهم الشرائية. يُستخدم التصميم الارتباطي لتقييم درجة واتجاه الارتباطات بين جوانب التسويق الرقمي (مثل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين) وردود أفعال العملاء (مثل الثقة، والمشاركة،

والولاء). لا يُظهر هذا النهج العلاقة السببية، ولكنه يُقدم فهماً أعمق للعلاقات الحاسمة، مما يجعله أساساً مناسباً للبحوث الموجهة نحو السوق في سياقات واقعية.

3. طريقة جمع البيانات

الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذا البحث هي استبيان إلكتروني، يُرسل عبر البريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي للوصول إلى عينة كبيرة من مستخدمي التجارة الإلكترونية السعوديين. سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة باستخدام مقاييس ليكرت لتقييم خصائص مثل الرضا، والثقة، والتخصيص المُتصوّر، ونية الشراء. ستستند الأسئلة إلى مقاييس مُعتمدة من الدراسات الحالية لضمان الموثوقية وصلاحية المحتوى. تُعدّ الاستبيانات الإلكترونية فعّالة من حيث التكلفة، وسهلة النشر في العديد من المواقع في المملكة العربية السعودية، وممتازة لسكان العصر الرقمي الذين يجيدون استخدام المنصات الإلكترونية. سيتم جمع جميع الردود بشكل مجهول للحفاظ على خصوصية المشاركين.

4. أسلوب أخذ العينات

يستخدم البحث اختياراً عشوائياً طبقياً لضمان تمثيل واسع للمشاركين عبر فئات ديموغرافية متعددة، بما في ذلك العمر والجنس والتعليم والدخل والمنطقة داخل المملكة العربية السعودية. يزيد أسلوب أخذ العينات الطبقي من دقة النتائج وتمثيلها، لا سيما في الأبحاث التي قد تؤثر فيها الخصائص الديموغرافية على سلوك العملاء. من خلال تقسيم المجتمع إلى مجموعات فرعية (طبقات) واختيار المشاركين من كل منها، يُقلل البحث من تحيز العينة ويرصد تفضيلات المستهلكين في جميع أنحاء البيئة الرقمية. سيتم تحديد حجم العينة المقصود بناءً على حجم المجتمع ومستوى الثقة المطلوب وهامش الخطأ، مما يضمن دقة إحصائية وقوة مناسبة لاختبار الفرضيات.

5. أساليب تحليل البيانات

سيتم فحص البيانات المُحصَل عليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). سيصف الإحصاء الوصفي (المتوسط، التكرار، الانحراف المعياري) أولاً خصائص المشاركين وإجاباتهم العامة. أما الإحصاء الاستدلالي - بما في ذلك معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، وتحليل التباين - فسيفحص قوة وأهمية الارتباطات بين متغيرات مثل تقنيات

التسويق الرقمي وسلوك العملاء. سيتم اختبار الموثوقية باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي لأدوات المسح. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء اختبارات التوزيع الطبيعي والتعدد الخطي لتقييم الافتراضات اللازمة للنموذج الإحصائية السليمة. سيتم تفسير جميع النتائج ضمن مستوى ثقة 95%.

6. الاعتبارات الأخلاقية

ستلتزم هذه الدراسة بمعايير أخلاقية صارمة في جميع مراحل جمع البيانات وتحليلها. ستكون المشاركة في البحث طوعية، وسيحصل جميع المشاركون على معلومات واضحة حول هدف الدراسة وحرية انسحابهم في أي وقت. سيتم طلب إذن مُستنير عبر نموذج المسح، وستكون جميع البيانات المجمعة مجهولة المصدر وسرية. لن يتم جمع أي مُعرفات شخصية، وسيتم حفظ البيانات بشكل آمن لأغراض التحليل فقط. ستجنب الدراسة أي تلاعب أو احتيال أو إكراه، وستتوافق مع متطلبات البحث الأخلاقية المؤسسية والوطنية.

أدوات الدراسة:

1. الاستبيان

أداة جمع البيانات الرئيسية في هذا البحث هي استبيان مُهيكل، مُصمم خصيصًا لجمع بيانات كمية من العملاء السعوديين الذين يشتركون عبر الإنترنت. يتكون الاستبيان من أسئلة مُغلقة باستخدام مقياس ليكرت خماسي النقاط (يتراوح بين "أرفض بشدة" و"أوافق بشدة")، وذلك لدراسة المواقف والانطباعات والسلوكيات المرتبطة بالتسويق الرقمي. تُقسّم الأداة إلى عدة مكونات، تشمل المعلومات الديموغرافية، وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت، وردود الفعل على أساليب التسويق الرقمي مثل التسويق عبر المؤثرين، والتخصيص، والثقة، والتوافق الثقافي. تستند الأسئلة إلى نماذج مُثبتة من دراسات سابقة للتحقق من موثوقية الأداة وصلاحياتها في بيئة بحثية مُماثلة.

2. أداة الاختبار التجريبي

قبل اكتمال النشر، سيخضع الاستبيان لاختبار تجريبي لكشف وحل المشكلات المتعلقة بالوضوح، والهيكل، والحساسية الثقافية. ستُكمل مجموعة صغيرة من المُستجيبين (حوالي 20-30 عميلًا سعوديًّا من عملاء التجارة الإلكترونية) الاستبيان، وستُستخدم تعليقاتهم لتعديل صياغة الأسئلة، وتسلسلها، وإمكانيات الإجابة. تساعد المرحلة التجريبية على ضمان وضوح الأداة لغويًّا، وملاءمتها ثقافيًّا، وقدرتها على الحصول على بيانات موثوقة. يعزز هذا الإجراء الاختباري الاتساق الداخلي ويقلِّل من الغموض، مما يضمن نجاح النسخة النهائية من الاستبيان وسهولة استخدامها من قبل الفئة السكانية المستهدفة الأوسع.

3. أدوات قياس الموثوقية والصلاحية

لاختبار موثوقية الاستبيان وصلاحيته، سيُطبق البحث أساليب إحصائية مثل معامل ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة. إذا كانت درجة ألفا كرونباخ أعلى من 0.70، فهذا يعني أن البنود تقيس بشكل موثوق البنية المطلوبة. سيتم ضمان صحة المحتوى من خلال بناء أسئلة الاستبيان بناءً على الأدبيات والأفكار المعروفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، سيتم فحص الصلاحية الظاهرية من خلال تقييمات خبراء من أكاديميين في مجال التسويق والعلوم السلوكية، والذين سيحلّلون ما إذا كانت الأسئلة تقيس ما هو مُصمَّم لها.

4. أداة التحليل الإحصائي SPSS

ستكون الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بمثابة الأداة البرمجية الرئيسية لتقييم البيانات المُحصَّلة. يُستخدم برنامج SPSS لحساب الإحصاءات الوصفية، مثل المتوسط الحسابي والتكرار والانحراف المعياري، لوصف خصائص المستجيبين. كما يُستخدم في التحليل الاستدلالي، بما في ذلك الانحدار والارتباط واختبار الفرضيات. يُسهِّل هذا البرنامج التحليل الدقيق للروابط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن من اختبار الافتراضات الإحصائية، وتحليل أنماط البيانات، وإثبات موثوقيتها باستخدام منهجيات متطورة. وقد تم اختيار برنامج SPSS لمتانته وسهولة استخدامه وقبوله العام في البحث الأكاديمي.

5. أداة التنبؤ الديموغرافي

يُعدّ جزء معين من الاستبيان أداةً للتنميط الديموغرافي للحصول على معلومات أساسية عن المشاركين. يغطي هذا خصائص مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والمنطقة الجغرافية ودرجة المعرفة الرقمية. تُعد هذه العوامل الديموغرافية حيوية لتجزئة البيانات ودراسة كيفية تفاعل الفئات المختلفة مع أساليب التسويق الرقمي المختلفة. كما يسمح التنميط الديموغرافي باستخدام العينات الطبقية، ويُمكن البحث من دراسة الاتجاهات السلوكية بين مجموعات العملاء. تساعد هذه الأداة المسوقين والأكاديميين على فهم تنوع العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي بشكل أفضل.

6. مقاييس قياس للمفاهيم

سيطبق البحث مقاييس تقييم معتمدة لأبعاد مهمة مثل ثقة العملاء، ونية الشراء، وانطباع العلامة التجارية، ورضا المستخدم. تستند هذه المقاييس إلى مقاييس مُعتمدة سابقاً في أدبيات التسويق، وسيتم تعديلها بشكل طفيف لملاءمتها ثقافياً ووضوحها في السياق السعودي. يُقيّم كل مفهوم من خلال عدة عناصر باستخدام إجابات مقياس ليكرت. على سبيل المثال، يمكن تقييم الثقة من خلال أمور مثل "أشعر بالأمان عند مشاركة البيانات الشخصية على مواقع التجارة الإلكترونية"، بينما قد تشمل نية الشراء "أنوي شراء هذا المنتج قريباً". توفر هذه المقاييس الدقة والاتساق في تقييم العوامل السلوكية.

حدود الدراسة:

❖ الحدود البشرية

قد يواجه هذا البحث قيوداً بشرية نظراً لنوع البيانات المُبلغ عنها ذاتياً والمُجمعة باستخدام الاستبيانات الإلكترونية. قد يُسيء المشاركون تفسير بعض الأسئلة أو يُقدمون إجابات مرغوبة اجتماعياً بدلاً من إجابات دقيقة، لا سيما عند وصف عاداتهم الشرائية عبر الإنترنت أو آرائهم بشأن التسويق الرقمي. إضافةً إلى ذلك، يعتمد البحث على امتلاك المشاركين لمهارات رقمية أساسية وإمكانية وصولهم إلى الإنترنت، مما قد يُستبعد الأشخاص الأقل خبرةً في التكنولوجيا أو غير المنخرطين في التجارة الإلكترونية. قد تؤثر هذه المتغيرات على جودة البيانات واكتمالها، مما قد يؤدي إلى تحيزات تمنع تطبيق النتائج بشكل كامل على جميع العملاء السعوديين.

❖ الحدود الزمنية

يُجرى البحث ضمن فترة زمنية محددة، مما قد يُغير من جدوى النتائج في المستقبل. يُعد التسويق الرقمي قطاعًا سريع النمو، مع ظهور تقنيات ومنصات واتجاهات استهلاكية جديدة بشكل متكرر. على سبيل المثال، قد ترتفع شعبية تطبيق أو تكتيك تسويقي مُعين على وسائل التواصل الاجتماعي أو تنخفض خلال أشهر. لذلك، تُمثل النتائج سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق الرقمي كما هي طوال فترة جمع البيانات. قد تتطلب التغيرات المستقبلية في أذواق المستهلكين، أو التحسينات التقنية، أو الأوضاع الاقتصادية، إجراء بحوث جديدة للحفاظ على الملاءمة والدقة على مر الزمن.

❖ الحدود المكانية

يركز البحث حصريًا على المملكة العربية السعودية، ورغم أنه يشمل مواقع متنوعة داخل الدولة، إلا أن الاستنتاجات قد لا تكون ذات صلة كاملة بالأوضاع الجغرافية أو الثقافية الأخرى. قد توجد أيضًا اختلافات إقليمية داخل المملكة العربية السعودية من حيث توفر الإنترنت، ووعي العملاء، وتبني التجارة الإلكترونية. قد تُظهر المناطق الحضرية مثل الرياض وجدة عادات مختلفة مقارنةً بالمناطق الريفية. علاوة على ذلك، قد لا تتوافق العناصر الثقافية والدينية المؤثرة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مع سلوك المستهلك في الدول الأخرى، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج خارج السياق الوطني.

المراجع

Abdullah, H. A. (2024). Impact of online advertising on consumer buying behavior in Saudi Arabia: The moderating role of brand image. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387462713_Impact_of_online_advertisin

g_on_consumer_buying_behavior_in_Saudi_Arabia_The_moderating_role_of_brand_image

- Adzahra, A. R. (2025). Trends and impact of digital marketing on consumer engagement in sustainable business-based fashion e-commerce: A bibliometric approach. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/393457875_Trends_and_impact_of_digital_marketing_on_consumer_engagement_in_sustainable_business-based_fashion_e-commerce_A_bibliometric_approach
- Ahmad, F. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362316807_Online_Customer_Experience_Leads_to_Loyalty_via_Customer_Engagement_Moderating_Role_of_Value_Co-creation
- Alaskar, A. S. (2025). FACTORS INFLUENCE SAUDI CONSUMERS TO INTENT USING DIGITAL PAYMENT. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390278965_FACTORS_INFLUENCE_SAUDI_CONSUMERS_TO_INTENT_USING_DIGITAL_PAYMENT
- Alayed, S. (2025). Saudi Arabia's Business Transformation: Strategies for Success in a Changing Economy. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389397364_Saudi_Arabia's_Business_Transformation_Strategies_for_Success_in_a_Changing_Economy
- Albashori, M. F. (2025). Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A case study of E-Commerce Businesses. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392776958_Digital_Marketing_Strategy_and_Consumer_Behavior_A_case_study_of_E-Commerce_Businesses
- Albliwi, S. (2021). Willingness to Use E-Commerce During Coronavirus Pandemic in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357883228_Willingness_to_Use_E-Commerce_During_Coronavirus_Pandemic_in_Saudi_Arabia
- Alhamad, S. H. (2024). The effectiveness of applying the economic and technological dimensions of the kingdom of Saudi Arabia's vision 2030 to achieve the competitive advantage of the Hail Region. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/energy-research/articles/10.3389/fenrg.2024.1337349/full>

- Al-Munae, H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing and Consumer Behavior in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392054826_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_and_Consumer_Behavior_in_Saudi_Arabia
- Alotaibi, A. (2025). The Role of Language in Digital Marketing Strategies in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390886115_The_Role_of_Language_in_Digital_Marketing_Strategies_in_Saudi_Arabia
- Alshammari, A. F. (2024). Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385926583_Impact_of_digital_marketing_and_E-Payments_on_Saudi_online_startup_consumers
- Babatunde, O. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING MODERN ECONOMIES: AN ANALYSIS OF E-COMMERCE GROWTH AND CONSUMER BEHAVIOR. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383847801_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_SHAPING_MODERN_ECONOMIES_AN_ANALYSIS_OF_E-COMMERCE_GROWTH_AND_CONSUMER_BEHAVIOR
- Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329133825_Global_consumer_culture_epistemology_and_ontology
- Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391283558_Assessing_artificial_intelligence's_impact_on_e-customer_loyalty_in_the_Saudi_Arabian_market
- Brookes, E. (2023). The Theory of Planned Behavior: Behavioral Intention. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>
- Casaca, J. (2024). The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction: Trends and Challenges. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383006376_The_Influence_of_Personalization_on_Consumer_Satisfaction_Trends_and_Challenges
- Chakraborty, A. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/360369229_Leveraging_Digital_Marketing

g_and_Integrated_Marketing_Communications_for_Brand_Building_in_Emerging_Markets

- Dziak, M. (2024). Technology acceptance model (TAM). Retrieved from <https://www.ebsco.com/research-starters/technology/technology-acceptance-model-tam>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024057451>
- Hatem, A. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA
- Hatem, Aya. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA
- Khan, M. (2025). The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm (HBA). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2486590>
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381098264_Strategic_Approaches_to_Marketing_Management_in_Contemporary_Business_Environments
- Masfer, H. M. (2025). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE PLATFORMS. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390279631_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_SHAPING_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_E-COMMERCE_PLATFORMS
- Obudho, K. (2024). The Impact of Data Privacy Laws on Digital Marketing Practices. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382832520_The_Impact_of_Data_Privacy_Laws_on_Digital_Marketing_Practices

- Panwar, D. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361184038_Consumer_decision_making_process_models_and_their_applications_to_market_strategy
- Rahman, M. N. (2025). Impact of Emerging Trends and Socio-Cultural Shifts on Modern Saudi Arabian Consumer Behavior. Retrieved from http://researchgate.net/publication/388528818_Impact_of_Emerging_Trends_and_Socio-Cultural_Shifts_on_Modern_Saudi_Arabian_Consumer_Behavior
- Sam, Z. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of E- Commerce Businesses. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389291667_The_Impact_of_Digital_Marketing_Strategies_on_Consumer_Purchasing_Behavior_A_Case_Study_of_E-Commerce_Businesses
- Shah, D. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343043461_Marketing_in_a_data-driven_digital_world_Implications_for_the_role_and_scope_of_marketing
- Sharabati, A.-A. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384740503_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_Performance_of_SMEs_An_Analytical_Study_in_Light_of_Modern_Digital_Transformations
- Vinney, C. (2024). Uses and Gratifications Theory in Media Psychology. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>
- Vinney, Cynthia. (2024). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion Explained. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/the-elaboration-likelihood-model-of-persuasion-7724707>
- Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373760614_Influencer_Marketing_with_Social_Platforms_Increasing_Brand_Awareness_and_User_Engagement

Midocean University

College of Management

Department/Major in Business Administration



Research Title

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

Prepared by Student/

Bander Ahmed Saeed Alsherihi Alghamdi

Supervisor/

D. Hasan Alfaisal

D. Fayes Jrad

Academic Year:

2025