

	Midocean Journal for Research and Studies https:// e-ISSN:	
---	---	--

العنوان باللغة العربية

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

العنوان باللغة الإنجليزية

The impact of digital marketing on the behavior of the Saudi consumer: A study on the e-commerce sector

الاسم بالعربي

بندر احمد الغامدي

الاسم بالإنجليزي

Bander ahmed alghamdi

(451001813)

ماجستير إدارة أعمال – جامعة ميد أوشن – الإمارات العربية المتحدة

Ban239@gmail.com

اسم المشرف د سارا فريد د. يسرا دهمان د. الاء احمد

، (رقم الأوركيد)، التخصص، الكلية، جامعة ميد أوشن، المملكة العربية السعودية، الإيميل:

الملخص:

درس هذا البحث تأثير تقييمات العملاء، والثقة، وتجربة العملاء على تقنيات التسويق الرقمي في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية. مع عينة من 171 شخصًا، استخدمت الدراسة اختبار مربع كاي، وتحليل التباين، والتحليل البايزي. وجد اختبار مربع كاي روابط قوية بين أنشطة التسويق الرقمي وتقييمات المستهلكين، والثقة، والتجارب، ولكن مع وجود حدود بسبب انخفاض أعداد الخلايا المتوقعة. أظهر تحليل التباين أن المتغيرات المتعلقة بالعملاء مجتمعة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على التسويق الرقمي. (Sig. = .002) بينما يشير معامل R-squared إلى أن هذه المتغيرات تفسر حوالي 15.3% من التباين في التسويق الرقمي، فإن معامل R-squared المصحح بنسبة 10.2% يشير إلى قوة تفسيرية متواضعة. يشير عامل بايز البالغ 0.007 إلى الحد الأدنى من الأدلة التي تفضل النموذج مع المتنبئين على النموذج الصفري. بشكل عام، توضح النتائج أنه على الرغم من أن تعليقات المستهلكين وتجاربهم مرتبطة إحصائيًا بالتسويق الرقمي، إلا أن تأثيرهم التنبئي المباشر على هذه الأساليب قد يكون ضئيلاً، مع لعب متغيرات أخرى دوراً أيضاً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - سلوك المستهلك - المستهلك السعودي - التجارة الإلكترونية - وسائل التواصل الاجتماعي - سلوك الشراء عبر الإنترنت - التحول الرقمي.

Abstract:

This research investigated the impact of customer reviews, trust, and customer experience on digital marketing techniques in the e-commerce retail sector. With a sample of 171 individuals, the study employed the chi-square test, analysis of variance (ANOVA), and Bayesian analysis. The chi-square test found strong correlations between digital marketing activities and consumer reviews, trust, and experiences, but with limitations due to the low number of expected cells. ANOVA showed that the customer-related variables collectively had a statistically significant effect on digital marketing (Sig. = 0.002). While the R-squared coefficient indicates that these variables explain approximately 15.3% of the variance in digital marketing, the adjusted R-squared coefficient of 10.2% suggests a modest explanatory power. The Bayesian factor of 0.007 indicates minimal evidence favoring the model with predictors over the null model. Overall, the results indicate that while consumer feedback and experiences are statistically linked to digital marketing, their direct predictive impact on these strategies may be small, with other variables also playing a role.

Keywords: Digital marketing - Consumer behavior - Saudi consumer - E-commerce - Social media - Online purchasing behavior - Digital transformation.

المقدمة:

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

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

لم يعد المستهلك السعودي، الأكثر دراية بالتكنولوجيا وتواصلًا اجتماعيًا، متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلانية. بل أصبح لاعبًا فاعلًا 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، تأثيرٌ 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).

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

ومن الجوانب الرئيسية الأخرى التي تؤثر على سلوك العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي دمج التقنيات الجديدة. حيث تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتقييم بيانات العملاء، والتنبؤ بتفضيلاتهم، وتقديم اقتراحات مُخصصة للمنتجات. تُحسّن 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 ولّد 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 أيضًا مشاكل يجب معالجتها بشكل صحيح. أصبحت قضايا الخصوصية، وأمن البيانات، وأساليب التسويق الأخلاقية اعتبارات بالغة الأهمية في مجتمع يُركّز على الرقمية. يزداد وعي المستهلكين بكيفية التعامل مع بياناتهم، وقد يؤدي أي إساءة استخدام ظاهرة إلى فقدان

الثقة وإلحاق ضرر طويل الأمد بالعلامة التجارية. علاوةً على ذلك، فإن وفرة المواد الرقمية تعني أن التمييز لا يتطلب جودة إبداعية فحسب، بل يتطلب أيضًا فهمًا استراتيجيًا لسلوك المستهلك وأنماطه السلوكية. يجب على الشركات إيجاد توازن دقيق بين التخصيص والتدخل، لضمان بقاء جهودها التسويقية ذات صلة دون أن تكون مُزعجة (Obudho، 2024).

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

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. تُنْفَق العديد من الشركات مبالغ طائلة على الإعلانات الإلكترونية دون فهم واضح للعناصر التي تُعزز التفاعل والثقة والولاء لدى العملاء السعوديين. علاوةً على ذلك، تُعَقَّد 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.

أهمية الدراسة:

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

❖ الأهمية العلمية:

1. المساهمة في أدبيات التسويق الإقليمية

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

2. سد الفجوة بين نظرية التسويق والممارسة الرقمية

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

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

3. تمكين البحث متعدد التخصصات في العلوم السلوكية

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

❖ 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 (Hattem، 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).

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 خصيصاً 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؟

أهداف الدراسة:

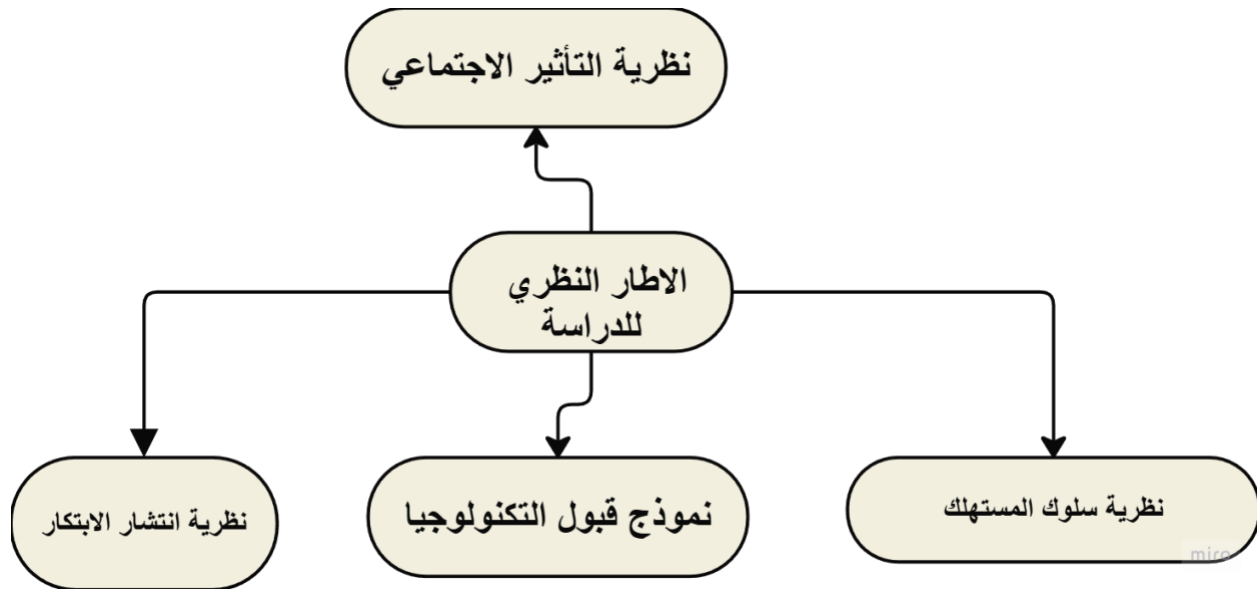
❖ هدف رئيسي:

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

❖ أهداف فرعية:

1. تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين
2. تقييم دور أنظمة التخصيص والتوصيات الرقمية في التأثير على سلوك الشراء
3. تقييم تأثير التسويق المؤثر على ثقة المستهلك والتفاعل مع العلامة التجارية
4. استكشاف أهمية الصلة الثقافية في الحملات الإعلانية الرقمية
5. استكشاف تصورات المستهلكين للثقة والخصوصية والأمان في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
6. تحديد العوامل الديموغرافية الرئيسية التي تُخفف من تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

الأدب النظري للدراسة:



رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة

- نظرية سلوك المستهلك:

تتناقش نظرية سلوك المستهلك كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية بناءً على جوانب نفسية واجتماعية وشخصية. في سياق التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، تساعد هذه النظرية على تفسير كيفية تأثير الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، وحملات التواصل الاجتماعي، ومنصات التجارة الإلكترونية على تفضيلات المستهلكين ومواقفهم وأنماط شرائهم. من خلال تقييم دوافع العملاء السعوديين وعمليات اتخاذ القرار لديهم، قد يكشف البحث عن الاتجاهات ويتنبأ بردود الفعل تجاه جهود التسويق الرقمي. يُمكن هذا النموذج الباحثين من تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك العملاء، مما يوفر أساساً لتدخلات تسويقية مُركزة.

- نموذج قبول التكنولوجيا:

يُركز نموذج قبول التكنولوجيا على كيفية اكتساب الناس للتكنولوجيا الجديدة وقبولهم لها. ويزعم أن الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام المُدرَكة تُغيّران بشكل مباشر مواقف المستخدمين ونواياهم السلوكية تجاه التكنولوجيا. بتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على التجارة الإلكترونية، تستكشف هذه الدراسة كيف ينظر العملاء السعوديون إلى منصات التسوق عبر الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول، وطرق الدفع الرقمية. يُساعد فهم هذه المنظورات على تفسير معدل تبني أدوات التسويق الرقمي وسلوك التسوق

عبر الإنترنت. يقدم نموذج TAM منظورًا منظمًا لدراسة كيفية تفاعل الجوانب المتعلقة بالتكنولوجيا مع مبادرات التسويق، مما يؤثر في نهاية المطاف على رضا العملاء وولائهم في السوق الرقمية.

- نظرية انتشار الابتكار:

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

- نظرية التأثير الاجتماعي:

تبحث نظرية التأثير الاجتماعي في كيفية تأثير سلوكيات الأفراد ومواقفهم بأفكار وأفعال وتقاليدهم الآخرين. في سياق التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ينبع التأثير الاجتماعي من تقييمات الأقران، وتأييدات وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات مجتمعات الإنترنت. يساعد هذا النموذج الدراسة على فهم كيفية تأثير التوصيات والإعجابات والمشاركات والتعليقات على خيارات المستهلكين. باستخدام هذه النظرية، يمكن للبحث تقييم أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التصورات والتفضيلات وسلوكيات الشراء، وتقديم رؤى ثاقبة حول أساليب التسويق الناجحة التي تستغل الدليل الاجتماعي لتعزيز مشاركة العملاء.

المنهجية:

تعتمد هذه الدراسة على منهج بحث كمي لتقييم تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين السعوديين في قطاع التجارة الإلكترونية. يوفر البحث الكمي قياسًا موضوعيًا للمتغيرات وتحليلًا إحصائيًا، مما يسمح باكتشاف الاتجاهات والأنماط والارتباطات. ويركز على الخصائص الكمية، مثل معدل تكرار الشراء، والمشاركة في العروض الترويجية عبر الإنترنت، والتفاعل

مع التسويق الرقمي. يوفر استخدام هذه الاستراتيجية إمكانية التكرار والموثوقية. ويؤكد هذا المنهج على الدقة، مما يسمح للباحثين بالتوصل إلى استنتاجات موثوقة حول كيفية تأثير أساليب التسويق الرقمي على اختيارات العملاء ومواقفهم، مما يجعل النتائج قابلة للاستخدام في التطبيقات الأكاديمية والعملية على حد سواء.

النتائج:

- الوصف الإحصائي لبيانات التجربة

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

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

الرقمي يؤثر بشكل متفاوت على سلوك المستهلك، حيث تلعب العروض، التقييمات، وخدمة العملاء دوراً جوهرياً في تشكيل قرار الشراء.

جدول 1: الوصف الإحصائي للبيانات.

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

2.535	-2.029	0.974	0.077	3.59	160	أعتبر متاجر التجارة الإلكترونية الكبرى أكثر موثوقية من المتاجر الصغيرة.
8.072	2.936	0.944	0.075	1.38	160	وجود تقييمات وآراء العملاء يزيد ثقتي عند الشراء.
2.085	1.804	1.057	0.084	2.38	160	أنا أقل ميلاً للشراء من متجر لا يعرض سياسات إرجاع واضحة.
3.495	-1.525	0.582	0.046	2.84	160	أتحقق من تجارب العملاء السابقين قبل إتمام عملية الشراء.
1.501	1.428	0.756	0.060	2.24	160	سهولة الموقع/التطبيق تؤثر بشكل كبير على قراري بالشراء.
1.529	-1.803	0.698	0.055	2.67	160	طرق الدفع المتنوعة (مثل الدفع عند الاستلام/بطاقة ائتمان) تشجعني على الشراء.
4.725	2.363	1.064	0.084	1.52	160	سرعة وإيجابية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية تزيد رضاي عن المتجر.
0.126	0.991	0.951	0.075	2.38	160	تجربة التصفح والبحث داخل المتجر الإلكتروني تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء.

- تحليل الموثوقية والمصدقية

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

أما بالنسبة لمؤشر موثوقية الاستبيان (Reliability Statistics)، فقد تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع العناصر العشرين المكونة للاستبيان. وأظهرت النتائج أن قيمة كرونباخ ألفا بلغت 0.803، بينما كانت قيمة كرونباخ ألفا المبنية على العناصر المعيارية 0.825. وتعكس هذه القيم مستوى عالي من الموثوقية الداخلية (Internal Consistency).

القياس، حيث تُعتبر أي قيمة ألفا أعلى من 0.7 مقبولة علميًا في الدراسات الاجتماعية والسلوكية، وتشير إلى أن جميع العناصر تقيس نفس البُعد أو المتغير بشكل متسق وموثوق.

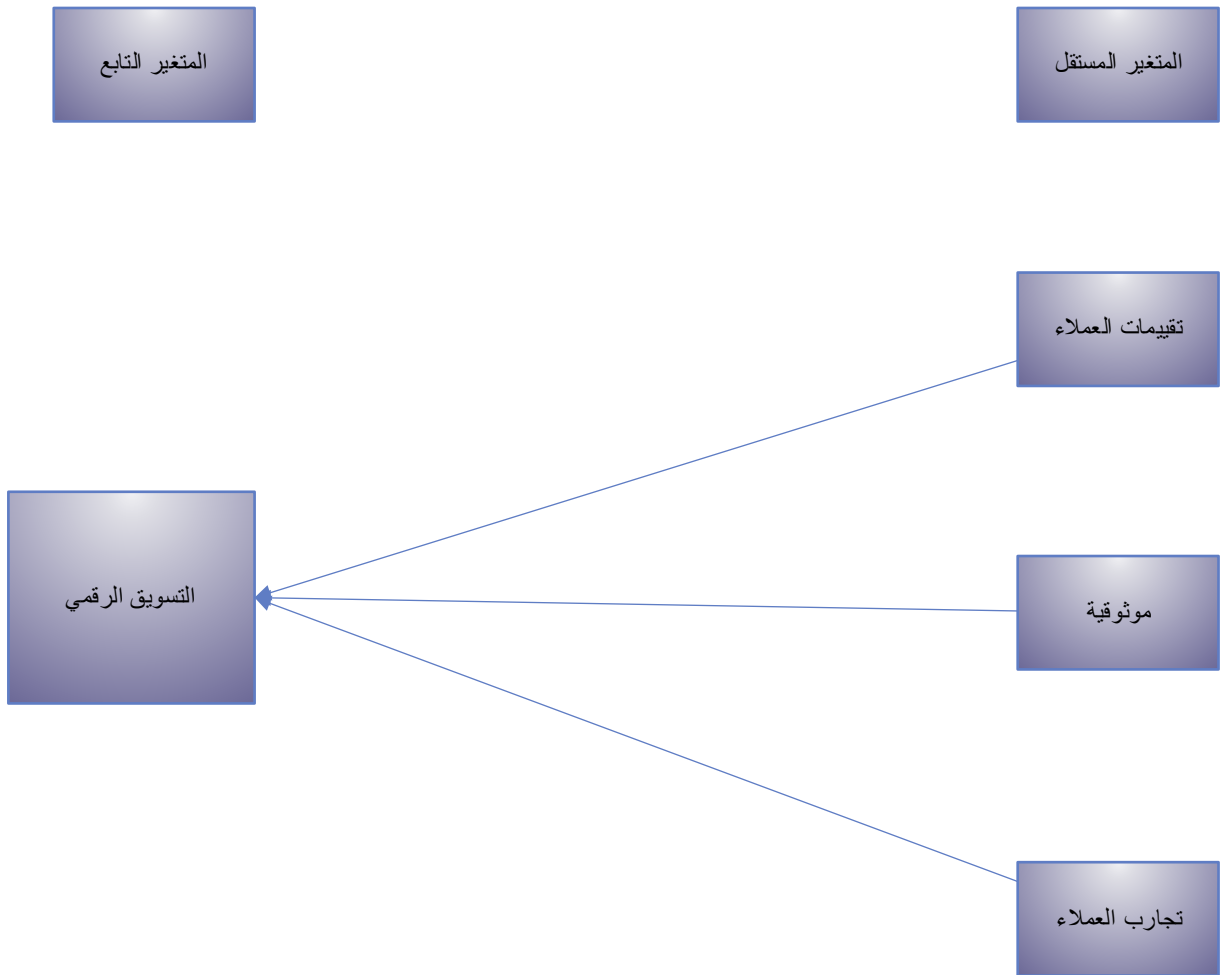
جدول 2: ملخص تحليل البيانات.

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

جدول 3: احصائيات الموثوقية

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

- متغيرات الدراسة



رسم توضيحي 2: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

- تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة

1. دور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

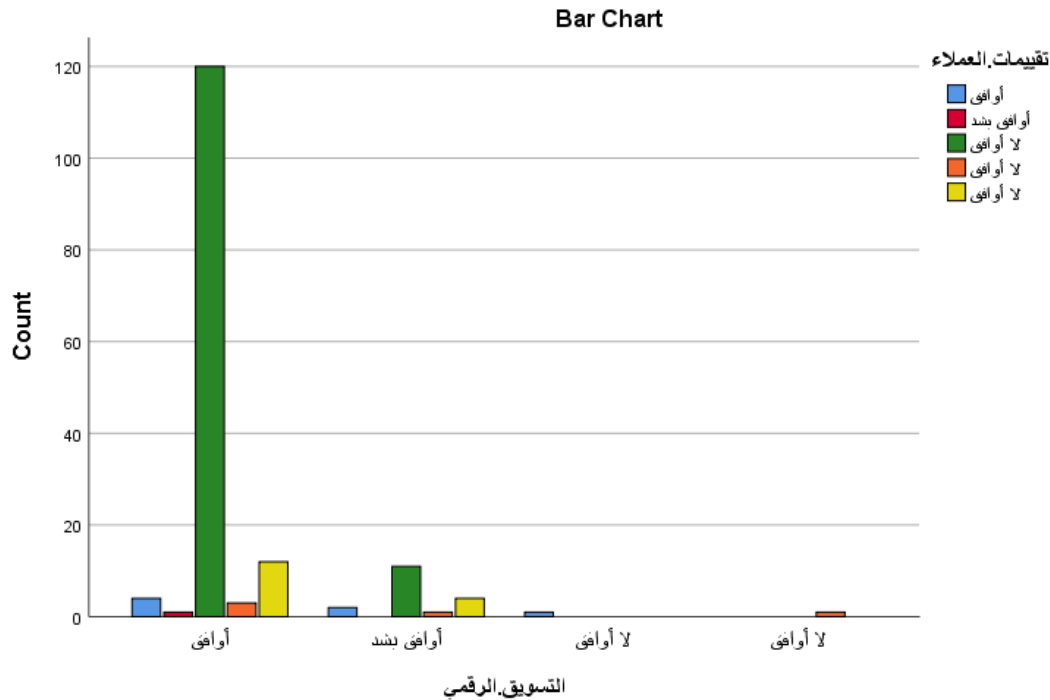
يعرض الجدول نتائج اختبار Chi-Square لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وتقييمات العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. يُظهر Pearson Chi-Square قيمة إحصائية قدرها 60.539 مع درجة حرية (df) تساوي 12، ويشير مستوى الدلالة الإحصائية (Asymptotic Significance (2-sided) إلى 0.000، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين التسويق الرقمي وتقييمات العملاء. بعبارة أخرى، التغيرات في استراتيجيات التسويق الرقمي ترتبط بشكل ملحوظ بتغيير تقييمات

العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. يُعد هذا مؤشراً على أن الحملات الرقمية، والإعلانات، والتفاعل عبر منصات التواصل يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وتقييماتهم للخدمات أو المنتجات.

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

جدول 4: اختبار كاي اسكوير لدور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

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



رسم توضيحي 3: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التسويق الرقمي في التأثير على تقييمات العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

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

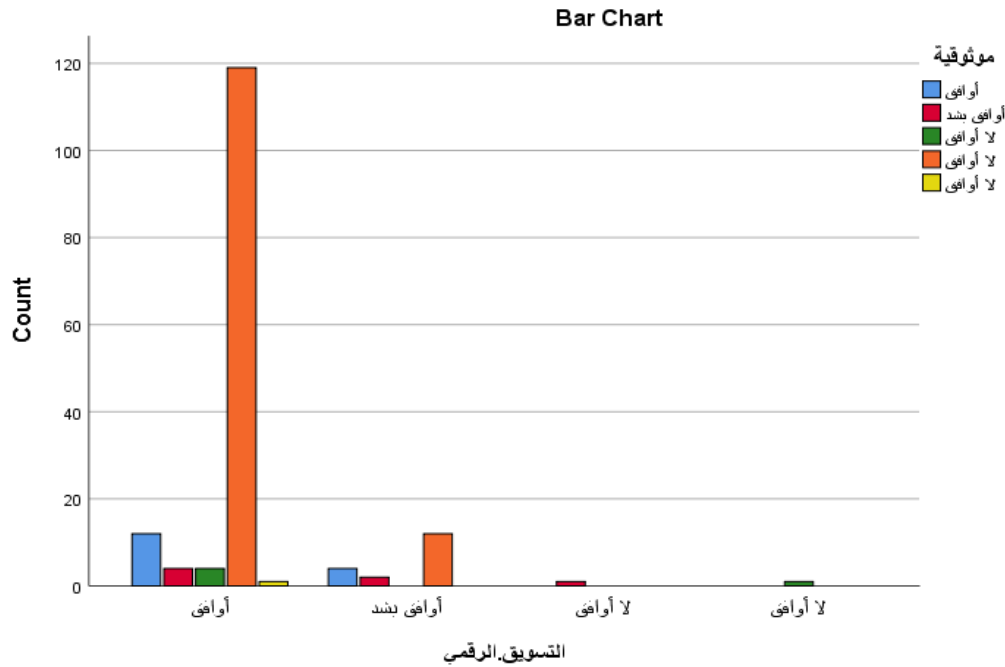
يعرض الجدول نتائج اختبار Chi-Square لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وموثوقية العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية. تُظهر نتائج Pearson Chi-Square قيمة إحصائية قدرها 59.836 مع 12 درجة حرية، ومستوى دلالة Asymptotic Significance (2-sided) يساوي 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين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

مع ذلك، يُشير الجدول إلى أن 16 خلية من أصل 20 (80%) تحتوي على توقع أقل من 5، والحد الأدنى للقيم المتوقعة هو 0.01، مما قد يؤثر على دقة بعض النتائج التفصيلية للجدول. من جهة أخرى، يُظهر Linear-by-Linear Association

قيمة 6.953 مع مستوى دلالة 0.008، مما يدل على وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وموثوقية العملاء، أي أنه كلما زادت جودة وفعالية التسويق الرقمي، ارتفع مستوى موثوقية العملاء. أما Likelihood Ratio بمستوى دلالة 0.072، فيشير إلى أن العلاقة العامة موجودة ولكن قوتها أقل وضوحاً مقارنة بنتائج Pearson. بالتالي، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرقمي يلعب دوراً أساسياً في تعزيز موثوقية العملاء لدى قطاع التجزئة الإلكترونية، مع مراعاة التفسير الحذر للبيانات في الخلايا ذات التوقعات المنخفضة.

جدول 5: اختبار كاي اسكوير دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

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



رسم توضيحي 4: المقاييس المتمثلة في تحليل العلاقة دور التسويق الرقمي في التأثير على موثوقية العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

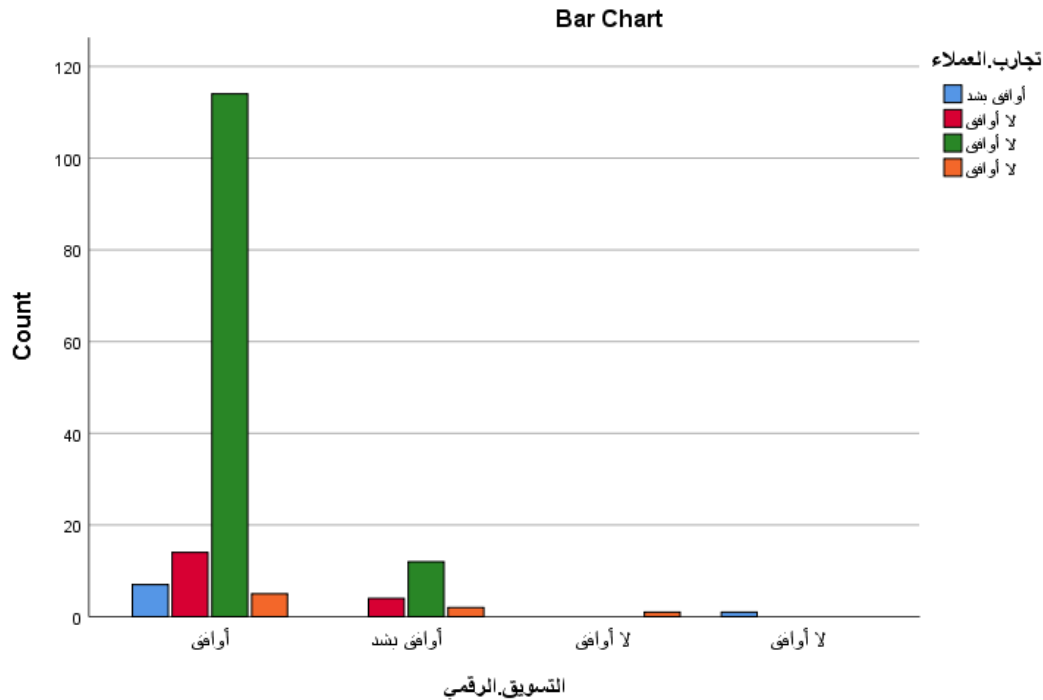
- دور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

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

ومع ذلك، يشير الجدول إلى أن 11 خلية من أصل 16 خلية (68.8%) تحتوي على توقع أقل من 5، والحد الأدنى للقيم المتوقعة هو 0.05، ما قد يقلل من دقة بعض النتائج التفصيلية للاختبار. من ناحية أخرى، يُظهر Linear-by-Linear Association قيمة 0.547 مع مستوى دلالة 0.460، مما يشير إلى عدم وجود علاقة خطية قوية بين المتغيرين، بينما يُظهر Likelihood Ratio مستوى دلالة 0.040، مما يؤكد وجود علاقة عامة بين التسويق الرقمي وتجارب العملاء لكنها قد لا تكون خطية تمامًا. بالتالي، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرقمي يلعب دورًا مهمًا في تحسين تجارب العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية، مع ضرورة الحذر عند تفسير النتائج في الخلايا ذات التوقعات المنخفضة.

جدول 6: اختبار كاي اسكوير لدور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.398a	9	.000
Likelihood Ratio	17.588	9	.040
Linear-by-Linear Association	.547	1	.460
N of Valid Cases	160		
a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.			



رسم توضيحي 5: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور التسويق الرقمي في التأثير على تجارب العملاء بقطاع التجزئة الإلكترونية

- تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

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

بالإضافة إلى ذلك، يوضح جدول Bayes Factor Model Summary أن معامل R يساوي 0.391، و R Square يساوي 0.153، بينما Adjusted R Square يصل إلى 0.102، ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر حوالي 15.3% من التباين

الكلبي في التسويق الرقمي بعد تعديل قيمة R^2 للانحياز الناتج عن عدد المتغيرات. يشير Bayes Factor = 0.007 إلى أن النموذج المقترح يملك دعمًا ضعيفًا مقارنة بالنموذج الفارغ (Null Model)، ولكنه لا ينفي أهمية العلاقات الإحصائية. أما تحليل Bayesian Estimates of Error Variance، فيوضح أن متوسط التباين للخطأ يساوي 0.158، مع حد أدنى 0.126 وحد أعلى 0.199 في فترة الثقة 95%، مما يشير إلى استقرار معقول في تقدير الخطأ ضمن النموذج.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن تقييمات العملاء، موثوقيتهم، وتجاربهم تلعب دورًا مهمًا في التأثير على التسويق الرقمي في قطاع التجزئة الإلكترونية، حيث يوضح كل من تحليل ANOVA والنموذج البايزي وجود أثر معنوي، مع ملاحظة أن حجم التأثير الجزئي (R^2) معتدل نسبيًا، مما يشير إلى أن عوامل أخرى قد تسهم أيضًا في تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي.

جدول 7: تحليل التباين الاحادي

ANOVAa,b					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.237	9	.471	3.011	.002
Residual	23.456	150	.156		
Total	27.694	159			
a. Dependent Variable: التسويق الرقمي					
b. Model: (Intercept), تقييمات العملاء, موثوقية, تجارب العملاء					

جدول 8: ملخص نموذج عامل بايز

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

التوصيات:

1. ضرورة تقديم محتوى جذاب وذو قيمة مضافة للمستهلك السعودي، يتوافق مع اهتماماته واحتياجاته، ويعتمد على الوضوح والمصداقية في العروض الترويجية.
2. الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في السعودية مثل X(تويتر)، سناب شات، إنستغرام، وتيك توك؛ نظرًا لتأثيرها القوي على قرارات الشراء.
3. تحسين سرعة الموقع، سهولة التصفح، وتبسيط خطوات الشراء والدفع؛ بما يسهم في تقليل التخلي عن سلة الشراء وزيادة رضا المستهلك.
4. تطبيق أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلك وتخصيص العروض، مثل التوصيات الآلية والرسائل الموجهة حسب الاهتمامات.
5. توفير معلومات واضحة حول سياسات الاسترجاع والدفع الآمن، وتعزيز شفافية الأسعار، نظرًا لأهمية الثقة في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
6. الاعتماد على الإعلانات المدفوعة، البريد الإلكتروني، المؤثرين، وتحسين محركات البحث (SEO) للوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين.
7. التركيز على برامج الولاء، وخدمات ما بعد البيع، والتفاعل المستمر مع المستهلكين عبر القنوات الرقمية لرفع مستوى الولاء والاحتفاظ بالعميل.
8. الحرص على أن تعكس الحملات التسويقية الهوية والثقافة المحلية، مما يعزز تقبل المستهلك لها واستجابتها.
9. الاستفادة من توجه المستهلك السعودي نحو المحتوى المرئي عبر المنصات الحديثة، مما يزيد من التأثير الإقناعي للمحتوى التسويقي.

قائمة المصادر والمراجع:

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

- 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
- Chakraborty, A. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/360369229_Leveraging_Digital_Marketing_and_Integrated_Marketing_Communications_for_Brand_Building_in_Emerging_Markets
- 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
- 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
- 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
- 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