

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء: دراسة ميدانية على
شركة "نون" للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالبة:

صفا عوض الكريم

مشروع تخرج 1

كلية الإدارة - جامعة ميداووشين

إشراف :

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداووشين

الفصل الدراسي الأول لعام 2025

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة البحث

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

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

يتجاوز تأثير التسويق الرقمي لدى "نون" مجرد العرض الترويجي، ليصبح عاملاً محورياً في تشكيل مسارات اتخاذ القرار. يعيد النظام المتكامل للشركة تعريف تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، حيث تتداخل العوامل النفسية (كالثقة والقيمة العاطفية) مع المحفزات الاجتماعية (مثل توصيات الأقران والتأثر بالمؤثرين) في صياغة تفضيلات المستهلكين. تخلق هذه الديناميكية بيئة تنافسية تدفع نحو ابتكار مستمر في تقديم المحتوى وتحسين تجربة

المستخدم، مع التركيز على عناصر مثل الشفافية في سياسات التسعير وسرعة التوصيل. في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المملكة، يظل فهم هذه الآليات ضروريًا لا ستشراف مستقبل التجارة الإلكترونية، حيث تتحول الاستراتيجيات الرقمية من أدوات داعمة إلى محركات أساسية لإعادة تشكيل الاقتصاد الاستهلاكي (كيسر، ٢٠٢٣)

1.2 مشكلة البحث

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

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

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

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

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

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

رئيسي وهو:

- ماهو تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء في شركة "نون" للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

1.3 أهمية البحث

1.3.1 على المستوى النظري :

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

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

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

قائمه المراجع

1. الغامدي، أ. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي والثقافة السعودية. مجلة دراسات التسويق الخليجي
2. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. (2024). تحديات التسويق الرقمي في القطاع التجاري. <https://www.riyadhchamber.com> 7
3. الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع. (2024). تقرير سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية.
4. الهيئة العامة للنقل السعودي. (2023). التقرير السنوي لأداء النقل العام في الرياض. <https://tga.gov.sa> 310
5. كبسر، ج. (2023). التسويق الرقمي في الأسواق الناشئة. دار جامعة أكسفورد.