

عنوان المشروع

"أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية."

أسم الطالب

رانيه أحمد حسن الأهدل

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	8
1.3. أهمية الدراسة	9
1.3.1. على المستوى النظري:	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	10
1.4. أسئلة الدراسة	11
1.5. أهداف الدراسة	12
1.6. فرضيات الدراسة	13
1.7. نموذج الدراسة	16
1.8. منهجية الدراسة	16
1.9. الدراسة الميدانية	18
1.10. مخطط المشروع المقترح	20
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
2.	2
2.1. المقدمة:	22
2.2. المتغير المستقل	22
2.3. المتغير التابع	23
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	23

24.....	2.5.الخاتمة
25.....	قائمة المراجع

1.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة ثورة رقمية غيرت طبيعة الأنشطة الاقتصادية والتجارية وأساليب التواصل بين المؤسسات والعملاء، حيث أصبحت التقنيات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمنظمات على حد سواء.

وقد ساهم التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية في إعادة تشكيل بيئة الأعمال، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات حديثة تعتمد على الوسائل الرقمية في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويُعد التسويق الرقمي من أبرز الممارسات الإدارية الحديثة التي فرضت نفسها على مختلف القطاعات الاقتصادية نتيجة قدرتها على تعزيز التواصل مع العملاء وتحسين تجربة المستهلك وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية. (Chernev2022&Kotler, Keller)

وقد شهد مفهوم التسويق تطوراً ملحوظاً عبر الزمن، حيث انتقل من الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة إلى الاعتماد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية التي تتيح للشركات التواصل المباشر والفوري مع المستهلكين.

وأصبح بإمكان المؤسسات استخدام أدوات متعددة تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية الموجهة، من أجل الوصول إلى العملاء المستهدفين بطريقة أكثر دقة وكفاءة.

ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على قياس النتائج وتحليل البيانات بشكل فوري، مما يمنح المؤسسات القدرة على تحسين استراتيجياتها واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية (Ellis-Chadwick, & Chaffey, 2022).

وفي ظل هذا التحول الرقمي، برزت التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد أهم القطاعات التي استفادت من التقنيات الحديثة، فقد أتاحت التجارة الإلكترونية للمستهلكين إمكانية البحث عن المنتجات والخدمات ومقارنتها وشرائها بسهولة وفي أي وقت ومن أي مكان، كما ساعدت المؤسسات على توسيع نطاق أعمالها والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء دون الحاجة إلى التوسع المادي التقليدي.

وأسهمت هذه المزايا في تحقيق معدلات نمو مرتفعة لقطاع التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، هذا الأمر الذي جعلها أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي في العديد من الدول.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول التي شهدت تطورًا ملحوظًا في مجال التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، مدعومة بارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية وتزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية، كما ساهمت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في دعم التحول الرقمي وتعزيز الاقتصاد الرقمي من خلال إطلاق العديد من المبادرات التي تستهدف تطوير البنية التحتية الرقمية وتحفيز الابتكار والاستثمار في التقنيات الحديثة.

وقد أدى ذلك إلى زيادة إقبال المستهلكين على التسوق الإلكتروني وارتفاع عدد المتاجر الإلكترونية والمنصات الرقمية التي تقدم مختلف المنتجات والخدمات.

ويُعتبر المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، حيث تعتمد المؤسسات على فهم سلوكه واحتياجاته وتفضيلاته من أجل تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تحقق أهدافها التنافسية.

ويشير سلوك المستهلك إلى جميع الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات واختيارها، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، ويتأثر هذا السلوك بمجموعة متنوعة من العوامل

النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية، مما يجعل دراسته من الموضوعات المهمة في مجال الإدارة والتسويق (Schiffman et al., 2023).

وقد أدت البيئة الرقمية إلى ظهور أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي تختلف عن الأنماط التقليدية، حيث أصبح المستهلك أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات ومقارنة البدائل المتاحة والاطلاع على تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أصبح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين الرقميين أكثر وضوحًا في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، الأمر الذي دفع الشركات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية والتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال القنوات الرقمية المختلفة.

وتشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث تسهم الأنشطة التسويقية الرقمية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الثقة وتحسين تجربة العميل وتحفيز النية الشرائية، ومع ذلك، فإن درجة التأثير تختلف باختلاف البيئة الجغرافية والخصائص الديموغرافية والثقافية للمستهلكين، مما يجعل من الضروري دراسة هذه العلاقة ضمن السياق المحلي لكل مجتمع.

وتكتسب المنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية أهمية خاصة باعتبارها من أكثر المناطق حيوية من الناحية الاقتصادية والسكانية، حيث تضم مدناً رئيسة مثل مكة المكرمة وجدة والمدينة المنورة، وتتميز بوجود نشاط تجاري واسع وتنوع سكاني مرتفع، إضافة إلى انتشار استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية.

وتوفر هذه الخصائص بيئة مناسبة لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في قطاع التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من التوسع الكبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، فإن هناك حاجة متزايدة لفهم طبيعة العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وسلوك المستهلك السعودي، خاصة في ظل التطورات المستمرة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية.

كما أن اختلاف نتائج الدراسات السابقة وتباين البيانات التي أجريت فيها يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات حديثة تستهدف البيئة السعودية بشكل أكثر تحديدًا.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى بحث أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل دور الأدوات التسويقية الرقمية المختلفة في التأثير على قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، بما يسهم في تقديم نتائج علمية وعملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التجارية والباحثون وصناع القرار في تطوير ممارسات التسويق الرقمي وتحسين الأداء في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.2. مشكلة الدراسة

شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة للتطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية، إضافة إلى الدعم الحكومي المتزايد للتحويل الرقمي. وقد أدى هذا النمو إلى زيادة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية والشركات العاملة في الأسواق الرقمية، الأمر الذي دفعها إلى الاعتماد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم وتعزيز مستويات المبيعات والربحية.

ورغم الانتشار الواسع لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتعدد أدواتها، إلا أن فعالية هذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف خصائص المستهلكين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم الشرائية، كما أن التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية أدت إلى تغير أنماط سلوك المستهلكين بصورة مستمرة، مما يجعل من الضروري دراسة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.

وتبرز مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية، ومدى قدرة هذه الاستراتيجيات على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية داخل المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية، في ظل التوسع المتزايد في استخدام القنوات والمنصات الرقمية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية عن البيئة السعودية.

كما ركزت بعض الدراسات على أداة تسويقية محددة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق بالمؤثرين، دون دراسة الأثر الشامل لمجموعة استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية.

كذلك أظهرت مراجعة الأدبيات وجود اختلاف في نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بحجم التأثير واتجاهه، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي للتسويق الرقمي على قرارات الشراء، بينما توصلت دراسات أخرى إلى أن هذا التأثير يتأثر بعوامل وسيطة مثل الثقة الإلكترونية والوعي بالعلامة التجارية وتجربة المستخدم.

ويشير ذلك إلى وجود فجوة معرفية تستدعي المزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه المؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية تحديات متزايدة في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين. كما أن التطور المستمر في المنصات الرقمية وظهور أدوات تسويقية جديدة يجعل من الصعب على الشركات تقييم فعالية أنشطتها التسويقية بشكل دقيق.

وتعاني بعض الشركات من محدودية البيانات المتعلقة باستجابات المستهلكين السعوديين تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات تسويقية غير فعالة أو توجيه الموارد نحو أنشطة لا تحقق العائد المطلوب.

ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة ميدانية تسهم في توفير بيانات علمية يمكن الاستناد إليها عند تطوير الاستراتيجيات التسويقية في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة لكل من التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية في البيئة الاقتصادية المعاصرة، إضافة إلى الدور المحوري الذي يمثله المستهلك في نجاح الأنشطة التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسات.

ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين هما الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في عدة جوانب، من أبرزها:

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك من خلال دراسة العلاقة بينهما في البيئة السعودية.
- تقديم إطار معرفي يساعد الباحثين والمهتمين في فهم طبيعة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع التجارة الإلكترونية.
- سد جزء من الفجوة العلمية الناتجة عن محدودية الدراسات التي تناولت المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية بصورة مباشرة.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول التسويق الرقمي أو سلوك المستهلك أو التجارة الإلكترونية.
- دعم المعرفة الأكاديمية المتعلقة بالتغيرات التي أحدثها التحول الرقمي في الأنشطة التسويقية الحديثة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما الأهمية التطبيقية للدراسة فتتمثل فيما يلي:

- مساعدة الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية على فهم العوامل الرقمية المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي.
- توفير معلومات وبيانات يمكن أن تسهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
- دعم متخذي القرار في المؤسسات التجارية عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

- تمكين الشركات من توجيه مواردها التسويقية نحو الأنشطة الأكثر تأثيرًا في جذب العملاء وزيادة المبيعات.
- المساهمة في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجاربهم الشرائية عبر المنصات الإلكترونية.
- دعم الجهود الوطنية المرتبطة بالتحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مجال الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية.
- مساعدة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة على الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير أنشطتهم التسويقية الرقمية وتحسين قدرتهم التنافسية.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق ذلك تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

السؤال الرئيسي

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية؟

- ما أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز رغبة المستهلك السعودي في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني؟
- إلى أي مدى يؤثر تحسين محركات البحث (SEO) في توجه المستهلك نحو المتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز ولاء المستهلك السعودي للمتاجر الإلكترونية؟
- ما أثر التسويق بالمؤثرين في بناء ثقة المستهلك السعودي وتشجيعه على الشراء الإلكتروني؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية؟
- ما أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي تأثيراً في سلوك المستهلك السعودي بالمنطقة الغربية؟
- هل تختلف استجابات المستهلكين نحو استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسية إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يأتي:

الهدف الرئيسي

التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

- التعرف على مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي وأهميتها في بيئة التجارة الإلكترونية.
- دراسة مفهوم سلوك المستهلك السعودي والعوامل المؤثرة فيه.
- قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- قياس أثر التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي للمستهلك.
- قياس أثر تحسين محركات البحث على توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني.
- التعرف على أثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقة مع العملاء.
- دراسة دور التسويق بالمؤثرين في تكوين الثقة لدى المستهلك.
- تحديد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي تأثيراً في سلوك المستهلك السعودي.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد شركات التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها.

1.6. فرضيات الدراسة

اعتمادًا على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبالاستناد إلى الأدبيات السابقة، تفترض الدراسة وجود علاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي، ويمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث (SEO) وسلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وسلوك المستهلك السعودي.

الفرضية الخامسة

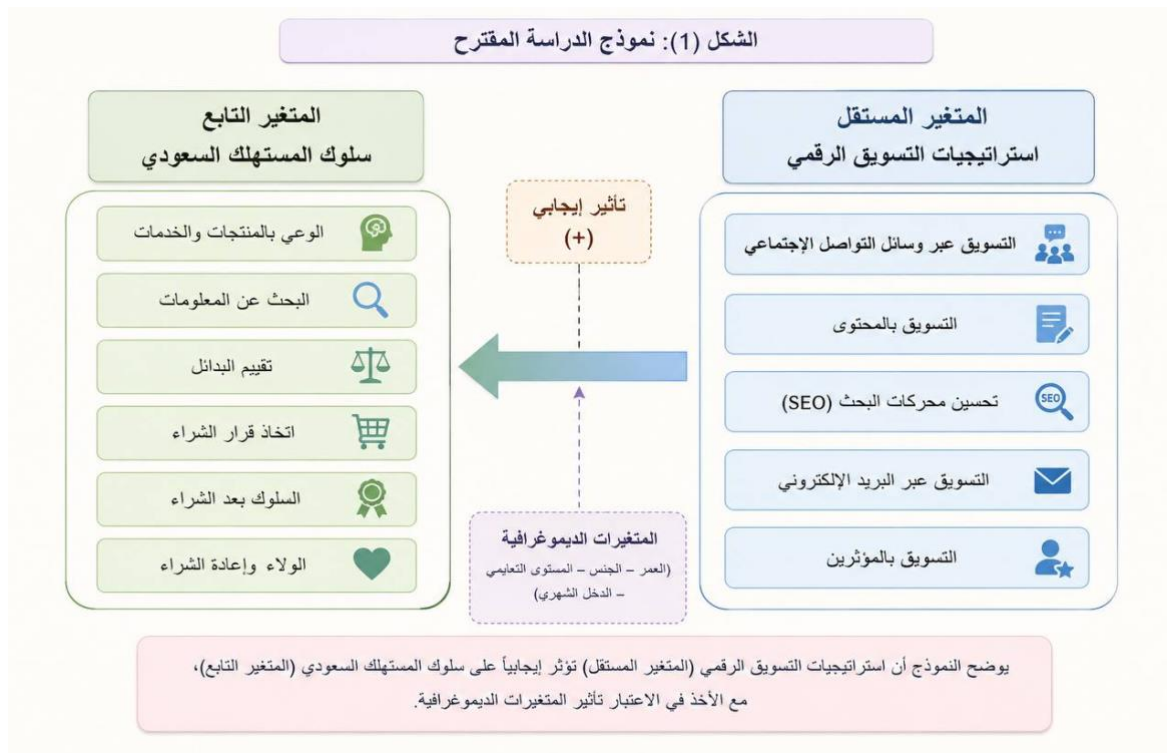
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك السعودي.

الفرضية السادسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة نحو استراتيجيات التسويق الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل).

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة الحالي على افتراض وجود علاقة تأثير بين استراتيجيات التسويق الرقمي باعتبارها المتغير المستقل، وسلوك المستهلك السعودي باعتباره المتغير التابع.



1.8. منهجية الدراسة

توضح منهجية البحث الأساليب والإجراءات التي سيتم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

- تصميم البحث

تعتمد الدراسة على التصميم الكمي، وذلك من خلال جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام أداة الاستبانة، بهدف قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصات التجارة الإلكترونية في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية، وتشمل الدراسة المستهلكين الذين لديهم تجارب سابقة في الشراء الإلكتروني.

- عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام أسلوب العينة المناسبة، وذلك للوصول إلى عدد من المستهلكين المستخدمين للتجارة الإلكترونية، بهدف الحصول على بيانات تعكس آراء واتجاهات الفئة المستهدفة.

- أداة جمع البيانات

ستستخدم الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميمها اعتماداً على متغيرات الدراسة وأبعادها، وتتكون من مجموعة من العبارات التي تقيس درجة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

- أسلوب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابات المشاركين.
- اختبار معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

الاعتبارات الأخلاقية

ستلتزم الدراسة بالمبادئ الأخلاقية للبحث العلمي، وذلك من خلال المحافظة على سرية معلومات المشاركين، واستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان المشاركة الطوعية لأفراد العينة.

1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى تطبيق الجانب العملي للبحث من خلال جمع البيانات من المستهلكين السعوديين في المنطقة الغربية، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل شركات التجارة الإلكترونية على سلوكهم الشرائي.

وسيتم تطبيق الدراسة في قطاع التجارة الإلكترونية بالمنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المستهلكين الذين يستخدمون المتاجر والمنصات الإلكترونية المختلفة مثل المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية العاملة داخل المملكة.

وتتمثل الحدود المكانية للدراسة في المنطقة الغربية، بينما تتمثل الحدود البشرية في المستهلكين السعوديين المستخدمين للتجارة الإلكترونية، أما الحدود الموضوعية فتتمثل في دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

- حدود الدراسة:

مخطط المشروع المقترح

نوع الحد	وصفه
الحدود المكانية	المنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية
الحدود البشرية	المستهلكون السعوديون المستخدمين للتجارة الإلكترونية
الحدود الموضوعية	أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك
الحدود الزمانية	خلال فترة إعداد وتنفيذ الدراسة

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية في إعداد البحث العلمي، إذ يساعد الباحث على التعرف على ما توصلت إليه البحوث السابقة، وتحديد الفجوات البحثية، وبناء الإطار العلمي للدراسة الحالية، كما يساهم في دعم مشكلة الدراسة وصياغة فرضياتها واختيار المنهجية المناسبة، إضافة إلى بيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

وفي ضوء ذلك، يستعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية، وهي الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي، والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك، والدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك للوصول إلى رؤية علمية متكاملة تدعم الدراسة الحالية.

2.2. المتغير المستقل

شهدت استراتيجيات التسويق الرقمي اهتمامًا متزايدًا من قبل الباحثين خلال السنوات الأخيرة، نظرًا للدور المحوري الذي تؤديه في تعزيز التواصل بين المؤسسات والعملاء، وتحسين تجربة المستهلك، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع التجارة الإلكترونية، وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعادها المختلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمؤثرين، مع التركيز على مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسات وزيادة المبيعات وبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي تناولت هذا المتغير.

أجرى Alanmi و (2023) Alharthi دراسة بعنوان “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia”، هدفت إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء، كما أشارت إلى أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يسهم في تعزيز هذا التأثير. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات المستهلك السعودي

2.3. المتغير التابع

يعد سلوك المستهلك من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق، وذلك لما له من دور أساسي في تفسير كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيها، ومع التطور المتسارع في التجارة الإلكترونية، أصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيداً نتيجة لتعدد مصادر المعلومات، وانتشار المنصات الرقمية، وتزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاهات الشرائية، لذلك سعت العديد من الدراسات إلى تحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومدى استجابته للأنشطة التسويقية الرقمية.

أجرى Mabkhot وآخرون (2022) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين وزيادة ثقة المستهلك وارتفاع نية الشراء الإلكتروني.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أوضحت دراسة (Abdullah (2024 أن الإعلان الرقمي يؤثر بصورة إيجابية في سلوك المستهلك السعودي، وأن مصداقية الإعلان والمحتوى التفاعلي يعززان القرار الشرائي، كما تلعب صورة العلامة التجارية دورًا في تقوية هذه العلاقة.

كما بينت دراسة Alhomaidd (2026) & Zahid أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرفع نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وأن مصداقية العلامة التجارية والمؤثرين تمثل عوامل وسيطة مهمة في تحويل التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي.

وأظهرت دراسة منشورة في (Frontiers in Communication (2026 أن التسويق بالمؤثرين والتجارة الإلكترونية في السعودية يرتبطان بزيادة تفاعل المستهلكين وتحسين الثقة في المتاجر الإلكترونية، مما يدعم العلاقة الإيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

2.5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع البحث، والتي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك والعلاقة بينهما، وأظهرت هذه الدراسات وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مع اختلاف درجة التأثير باختلاف البيئة وطبيعة الأداة التسويقية المستخدمة.

كما ساعدت الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وصياغة الفرضيات، وتحديد المنهجية المناسبة، مما يعزز من القيمة العلمية للبحث ويمهد للانتقال إلى الفصل الخاص بتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., Kumar, S., & Joseph, M. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.

