

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء 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

فهرس المحتويات

.....	الشكر
.....	الأهداء
.....	الملخص
.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
.....	1.1 مقدمة البحث
.....	1.2 مشكلة البحث
.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
.....	1.2.2 فجوات على المستوى العلمي
.....	1.3 أهمية البحث
.....	1.3.1 على المستوى النظري
.....	1.3.2 على المستوى العلمي
.....	1.4 أسئلة البحث
.....	1.5 أهداف البحث
.....	1.6 فرضيات البحث
.....	1.7 نموذج البحث
.....	1.8 منهجية البحث
.....	1.9 مقترح البحث

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 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 "" 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 و التقييمات 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 "" 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 بالمشهورين) 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 ضرورياً 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 تحدياً رئيسياً يتمثل في الغموض حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة " 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 ""، 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، عجز النماذج التسويقية الغربية (مثل AIDA) عن تفسير سلوك المستهلك السعودي. ثانياً، غياب مؤشرات لقياس العوامل النفسية (كالقلق من الاحتيال) رغم تأثيرها الحاسم وفق تقرير الهيئة العامة للإعلام (2024). ثالثاً، إهمال تحليل التكامل بين قنوات التسويق في رحلة العميل. (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض. (2024))

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

عملياً، 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%. ثانياً: 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 شهرياً لعدم توافقها مع لوائح الإعلان السعودي (كشروط الترويج للمنتجات الصحية). ثلاثة وأخيراً، 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 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 تُهمّلها الأدبيات الحالية، مع الربط بينها وبين نظريات سلوك المستهلك الرقمي. كما يُعمق الفهم العلمي للتكامل بين قنوات التسويق المتعددة في رحلة الشراء، مستندًا إلى بيانات السياق المحلي من تقارير هيئة الاتصالات (CITC). (كيسر، ج. (2023))

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تكمّن الأهمية التطبيقية في تحسين كفاءة استراتيجياتها التسويقية عبر تطوير حلول قابلة للتطبيق المباشر. أولًا، تساهم النتائج في تصميم أنظمة ذكاء اصطناعي أكثر مراعاةً للخصوصية الثقافية السعودية (كتميز أنماط الأزياء المحافظة)، مما يعزز دقة التوصيات الشخصية ويقلل إعادة المنتجات. ثانيًا، توفر رؤية عملية لمواءمة الحملات مع اللوائح السعودية (كاشتراطات الإعلان عن المنتجات الصحية)، وتجنب خسائر الحظر. ثالثًا، تدعم تكامل أنظمة تتبع سلوك المستهلك مع إدارة الشكاوى لتحسين تجربة العميل الشاملة، ورفع معدلات الاحتفاظ بهم. وفقًا لتقرير الغرفة التجارية بالرياض (2024)، يُعد هذا التطوير ضروريًا لتعزيز القدرة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي سريع النمو. (الهيئة العامة للنقل السعودي. (2023)).

1.4 أسئلة البحث

تتضمن أسئلة البحث ما يلي:

1. ما تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
2. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والتوصيات على معدلات التحويل والولاء للعلامات التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية؟
3. ما دور العوامل الثقافية السعودية (مثل السمعة الاجتماعية والمحافظة) في تعديل فعالية الحملات التسويقية الرقمية؟
4. إلى أي درجة تساهم الشفافية في سياسات التسعير وسرعة التوصيل في تعزيز ثقة المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء عبر المنصات الرقمية؟

1.5 أهداف البحث

تتضمن أهداف البحث ما يلي:

1. تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في البيئة السعودية.
2. تقييم فاعلية أنظمة الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض التسويقية لزيادة معدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية.
3. تحديد العوامل الثقافية المحلية الأكثر تأثيراً في نجاح الحملات التسويقية الرقمية بالمملكة.
4. قياس أثر الشفافية في السياسات اللوجستية (مثل التسعير والتوصيل) على بناء الثقة الرقمية واتخاذ قرارات الشراء.

1.6 فرضيات البحث

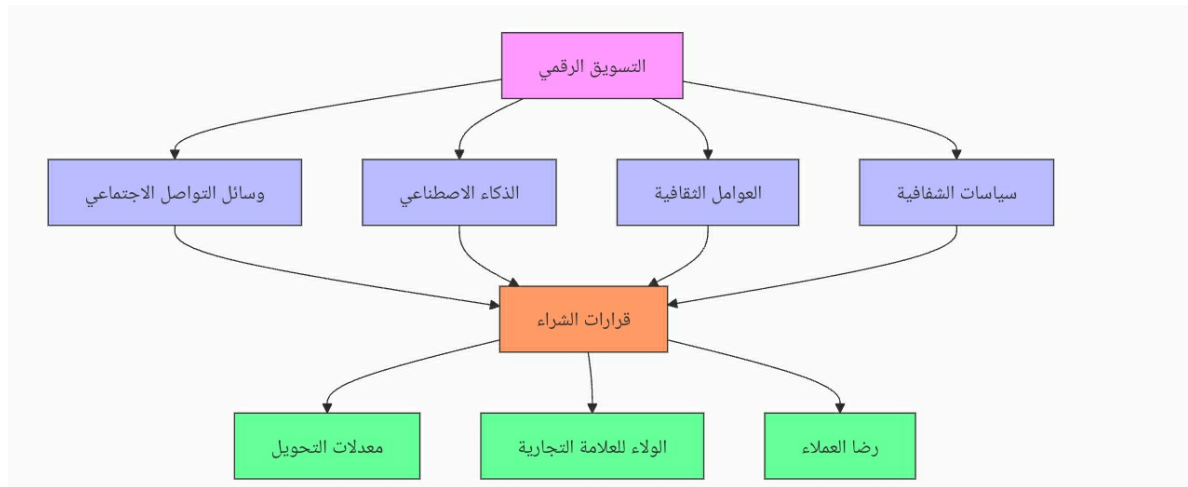
الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في السعودية.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء في السعودية.

الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة بين تخصيص العروض عبر الذكاء الاصطناعي ومعدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية السعودية.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إيجابية بين تخصيص العروض عبر الذكاء الاصطناعي ومعدلات التحويل في منصات التجارة الإلكترونية السعودية.

1.7 نموذج البحث



شكل 1: نموذج البحث

1.8 منهجية البحث

تتضمن منهجية البحث دراسة شاملة تعتمد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لفهم تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. سيتم استخدام منهجية وصفية تحليلية تهدف إلى استعراض وتحليل الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة. يبدأ البحث بجمع المعلومات من مصادر متنوعة تشمل المقالات العلمية، التقارير الحكومية، والدراسات الأكاديمية التي تناولت التسويق الرقمي وتأثيره في السياق السعودي. سيتم التركيز على الأدبيات التي تناقش العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي، بما في ذلك تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. سيساعد هذا النهج في بناء إطار نظري متكامل يمكن من خلاله تحليل كيفية تأثير هذه العوامل على قرارات الشراء. سيتم مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت نماذج التسويق المختلفة، مثل نموذج AIDA، وكيفية تكيفها لتناسب الخصائص الثقافية والاجتماعية في السعودية. كما سيتم تحليل كيفية تأثير عوامل مثل السمعة الاجتماعية والعوامل الثقافية الأخرى على سلوك المستهلك، مع التركيز على دراسة التحولات في سلوكيات الشراء التي شهدتها المملكة في السنوات الأخيرة نتيجة التطورات التكنولوجية والتحولات الاقتصادية. تتضمن منهجية البحث أيضاً تحليلًا متعمقًا للبيانات الثانوية المتاحة عبر الإنترنت، بما في ذلك التقارير الإحصائية التي أعدتها هيئات حكومية مثل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، ووزارة التجارة، والهيئة العامة للاتصالات. سيتم استخدام هذه البيانات لتقديم رؤى حول أنماط سلوك المستهلكين، مثل معدلات استخدام الإنترنت، واهتمامهم بالتجارة الإلكترونية، وتفضيلاتهم في التسوق عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، سيتم استكشاف تجارب الشركات الرائدة في السوق السعودي في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك كيفية توظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء. ستساعد هذه الدراسة في تحديد الفجوات في الأبحاث الحالية وتقديم توصيات تستند إلى الأدلة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية. سيتم تنظيم البحث بطريقة تسهل فهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مع التركيز على كيفية تأثير التسويق الرقمي في تشكيل قرارات الشراء. كما سيتم تضمين تحليل مقارنة بين التجارب العالمية والمحلية لتبسيط الضوء على الفروق والتشابهات في سلوك المستهلكين. تستند هذه المنهجية إلى أهمية فهم السياق الثقافي والاجتماعي في المملكة، حيث تلعب العوامل المحلية دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك. سيتم تحليل كيفية تأثير القيم الثقافية على تفضيلات الشراء، وكيف يمكن أن تؤثر الحملات التسويقية على الشريحة المستهدفة. في الختام، ستسهم هذه المنهجية في تقديم فهم شامل للتأثيرات المعقدة للتسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. من خلال تحليل الأدبيات والدراسات السابقة، سيتمكن

البحث من تسليط الضوء على الاتجاهات الحالية والتحديات التي تواجه الشركات في اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة. ستمكن هذه النتائج من تقديم توصيات عملية تستند إلى الفهم العميق للسياق المحلي، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي.

1.9 مقترح البحث المقترح

الفصل الأول: المقدمة

1. المقدمة

- التحول الرقمي في السعودية كركيزة لرؤية 2030.

- دور التسويق الرقمي في تغيير سلوك المستهلك.

2. مشكلة البحث:

- فجوة بين استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وتأثيرها الفعلي.

- نقص الدراسات حول العوامل الثقافية وتأثيرها.

3. أهمية البحث:

- نظرياً: تطوير نماذج تسويقية تناسب السياق السعودي.

- عملياً: تحسين استراتيجيات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

4. أسئلة البحث:

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، العوامل الثقافية، والشفافية على قرارات الشراء.

5. أهداف البحث:

- تحليل تأثير المنصات الرقمية، تقييم الذكاء الاصطناعي، تحديد العوامل الثقافية، وقياس أثر الشفافية.

6. فرضيات البحث:

- العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشراء.

- تأثير الذكاء الاصطناعي على معدلات التحويل.

7. نموذج البحث

8. منهجية البحث

9. مخطط البحث المقترح

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1. الإطار النظري

- نظريات التسويق الرقمي (AIDA، سلوك المستهلك).

- الخصوصية الثقافية السعودية.

2. الدراسات السابقة:

- دراسات من الجزائر (رزال، فلياشي) حول تأثير الإنستغرام والتفاعل الاجتماعي.

- دراسات مصرية (عاطف، معوض) حول التسويق الفيروسي والفنادق.

- دراسة سعودية (المرواني) عن دور السوشيال ميديا في مراحل الشراء.

الفصل الثالث: التحليل والمناقشة

1. تحليل النتائج

2. مناقشة النتائج

الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات

1. النتائج

2. التوصيات

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1 . الغامدي، أ. (2023). التسويق الرقمي والثقافة السعودية. مجلة دراسات التسويق الخليجي.
2. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض (2024). تحديات التسويق الرقمي في القطاع التجاري .
<https://www.riyadhchamber.com>
3. المرواني، م. س. (2025). أثر شبكات التواصل على مراحل الشراء .مجلة البحوث التجارية .
4. معوض، ن. ف. (2024). التسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية .مجلة جامعة الدلتا .
5. الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (2024). تقرير سلوك المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية .
6. الهيئة العامة للنقل السعودي (2023). التقرير السنوي لأداء النقل العام في الرياض .
<https://tga.gov.sa>
7. رزال (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الإنستغرام .جامعة ورقلة .
8. عاطف، السيد (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي .المجلة المصرية لبحوث الاتصال .
9. فلياشي، ع. الدين (2025). تأثير قنوات التسويق الرقمي .جامعة بسكرة .
10. كيسر، ج. (2023). التسويق الرقمي في الأسواق الناشئة .دار جامعة أكسفورد .