

خطة بحث بعنوان

أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء في قطاع المشتريات
المؤسسية بمدينة جدة

The impact of digital marketing on the purchasing decision in the
institutional procurement sector in Jeddah.

إعداد الطالب/

وليد بن مهنا

إشراف/

أ.د. محمد عويس

العام الجامعي

2025

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل نماذج الأعمال والأسواق، ولم يكن قطاع المشتريات بين الشركات (B2B) بمعزل عن هذا التغيير. ففي ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالمنافسة الشديدة، لم تعد استراتيجيات التسويق التقليدية كافية للوصول إلى صناع القرار في المؤسسات. وهنا، برز "التسويق الرقمي" كأداة استراتيجية حيوية تتيح للشركات بناء جسور تواصل فعالة مع عملائها من المؤسسات الأخرى، وتقديم قيمة مضافة، والتأثير في قراراتهم الشرائية المعقدة. ويتمشى هذا التوجه مع أهداف رؤية المملكة 2030 التي تشجع على التحول الرقمي في كافة القطاعات الاقتصادية، مما يجعل مدينة جدة، باعتبارها مركزاً تجارياً رئيسياً، مسرحاً مثالياً لدراسة هذه الديناميكيات المتغيرة.

تختلف عملية الشراء المؤسسي جوهرياً عن الشراء الاستهلاكي؛ فهي عملية منطقية، متعددة المراحل، ويشارك فيها غالباً عدة أفراد داخل المؤسسة (مركز الشراء). وتتطلب هذه العملية معلومات فنية دقيقة ومقارنات معمقة بين الموردين. وقد أتاح التسويق الرقمي، بأدواته المتنوعة مثل التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة، قنوات جديدة للمشتريين المؤسسيين للبحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل التواصل المباشر مع الموردين (شعبان وجمعة، 2025). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المشتريين في قطاع الأعمال يعتمدون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي لاتخاذ قرارات مستنيرة (Salonen et al., 2024).

إن فاعلية التسويق الرقمي لا تكمن فقط في قدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين، بل في طبيعة المحتوى المتداول عبر منصاته، والذي يتنوع بين المحتوى التعليمي الذي يبني الثقة، والمحتوى التفاعلي الذي يعزز العلاقة مع العلامة التجارية (الأسدودي، 2024). ويُعد هذا التنوع في الأدوات والمحتوى عاملاً حاسماً في بناء صورة ذهنية إيجابية وتسهيل رحلة العميل المؤسسي عبر مختلف مراحل اتخاذ القرار (Purmonen et al., 2023). انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تفكيك هذه العلاقة المعقدة بشكل علمي وميداني، من خلال قياس أثر الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي على عملية اتخاذ قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة، لتقديم رؤى قابلة للتطبيق تسترشد بها الشركات لتحسين استراتيجياتها الرقمية.

الدراسات السابقة:

يسعى هذا الجزء إلى تحليل ومناقشة مجموعة من الدراسات الحديثة (المحلية/ العربية، والأجنبية) التي تناولت بالبحث والتحليل متغيرات الدراسة الحالية أو جوانب متقاطعة معها، بهدف بناء أساس نظري متين وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق المعرفي القائم.

أولاً: الدراسات السابقة المحلية والعربية

تناولت دراسة شعبان وجمعة (2025) موضوع التحول الرقمي في أنظمة المشتريات المؤسسية، حيث هدفت إلى استكشاف دور هذا التحول في دعم الابتكار الشرائي. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن تبني التقنيات الرقمية، بما في ذلك أدوات التسويق والاتصال الرقمي، يعزز من كفاءة وشفافية عمليات الشراء في قطاع الأعمال (B2B)، ويحولها من مجرد وظيفة تنفيذية إلى وظيفة استراتيجية تدعم اتخاذ قرارات مدروسة مبنية على البيانات. وأوصت الدراسة بضرورة إصرار المؤسسات في تبني أنظمة المشتريات الرقمية المتكاملة للحفاظ على قدرتها التنافسية.

وفي سياق متصل بقطاع الأعمال، سعت دراسة محمد والغرباوي والبرقي (2023) التي أجريت في مصر، إلى قياس أثر استخدام التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي الخدمات اللوجستية (PL4) وتكامل سلسلة الإمداد. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة من مديري سلاسل الإمداد واللوجستيات في قطاع الصناعات الدوائية. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق الرقمي في تعزيز التواصل والثقة وتكامل المعلومات بين الشركاء في سلسلة الإمداد، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة الأداء. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات الخدمات اللوجستية في بناء استراتيجيات تسويق رقمي متقدمة لتعميق علاقاتها مع عملائها من المؤسسات.

كما بحثت دراسة ع شماوي (2024) في مصر، في أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك في المؤسسات الصناعية. هدفت الدراسة إلى تحديد كيف تؤثر أنشطة التسويق عبر هذه المنصات على سلوك المشتريين في سياق B2B. باستخدام المنهج المسحي وتوزيع استبانة على عينة من مسؤولي المشتريات في مؤسسات صناعية، كشفت النتائج أن المحتوى ذي القيمة المضافة والتفاعل المستمر عبر منصات مثل LinkedIn يساهمان بشكل كبير في بناء الوعي

بالعلامة التجارية والثقة، مما يؤثر إيجاباً على قرار الشراء. وأبرزت التوصيات أهمية تخصيص محتوى احترافي يتناسب مع طبيعة المشتري الصناعي.

ومن منظور المستهلك السعودي، أجرت الأحمري (2025) دراسة في المملكة العربية السعودية حول تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب على النية الشرائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين. توصلت الدراسة إلى أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات المعروضة عن المنتج، تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على النية الشرائية لدى المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام العلامات التجارية المحلية بتطوير تجربة مستخدم رقمية متميزة عبر مواقعها الإلكترونية.

وفي دراسة تطبيقية حديثة في مصر، تناول الخطيب (2024) تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية. هدفت الدراسة إلى فهم كيف تساهم التوصيات المخصصة وروبوتات الدردشة والإعلانات المستهدفة في تشكيل قرار الشراء. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبانة على عينة من عملاء المتاجر الإلكترونية، أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من تخصيص التجربة التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والتأثير بشكل كبير على سلوكهم الشرائي. وأوصت الدراسة بدمج حلول الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي.

أما دراسة شاذلى (2024) في مصر، فقد ركزت على تأثير تسويق المحتوى الرقمي في صنع قرار الشراء، مع اختبار الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بياناتها عبر استبانة موجهة لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني. كشفت النتائج أن المحتوى الرقمي المفيد والجذاب والأصيل لا يؤثر فقط بشكل مباشر على قرار الشراء، بل يعزز أيضاً من ارتباط العميل العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية، وهذا الارتباط بدوره يلعب دوراً وسيطاً قوياً في دعم قرار الشراء النهائي. وكانت أبرز توصياتها ضرورة التركيز على بناء استراتيجيات محتوى طويلة الأمد تهدف لتعزيز علاقة العميل بالعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات السابقة الأجنبية

في دراسة حديثة، تناول Salonen وآخرون (2024) موضوع تسويق المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على امتداد رحلة العميل في أسواق B2B. هدفت الدراسة إلى فحص تأثير توقيت تسليم المحتوى على تفاعل العملاء. باستخدام منهج دراسة الحالة النوعي وإجراء مقابلات مع مديري التسويق، أظهرت النتائج أن أنواع المحتوى المختلفة مطلوبة في مراحل مختلفة من رحلة المشتري (محتوى تعليمي للتوعية، دراسات حالة للمفاضلة)، وأن تقديم المحتوى المناسب في الوقت المناسب هو عامل حاسم لزيادة التفاعل. وأوصت الدراسة بأن يقوم مسوقو B2B بتطوير خرائط محتوى تتوافق مع مراحل رحلة العميل لتعزيز التفاعل.

وركزت دراسة Balaji وآخرون (2023) على فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق B2B، حيث حللت تأثير مصدر الرسالة ومحتواها على التفاعل. بالاعتماد على المنهج التجريبي، وجدت الدراسة أن الرسائل التي تأتي من خبراء أو مؤثرين في الصناعة (مصدر موثوق) وتحتوي على معلومات عملية وقيمة (محتوى مفيد) تحظى بمستويات تفاعل أعلى بكثير من الرسائل الترويجية المباشرة من الشركات. وأوصت الدراسة بضرورة تعاون شركات B2B مع مؤثرين متخصصين في صناعاتهم والاستثمار في إنشاء محتوى عالي الجودة لبناء المصداقية.

وسعت دراسة Hien و Nhu (2022) إلى قياس تأثير اتجاهات تحول التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين في شركات B2B، مع اختبار الدور المعدل للوعي بالعلامة التجارية. باستخدام المنهج الكمي وتطبيق استبانة على عينة من المشتريين المؤسسيين، توصلت الدراسة إلى أن تبني اتجاهات مثل التسويق المخصص والتسويق عبر البيانات يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء. كما وجدت أن هذا التأثير يكون أقوى لدى الشركات التي تتمتع بمستوى عالٍ من الوعي بعلامتها التجارية. وأوصت الدراسة بأن تعمل شركات B2B على بناء علامتها التجارية بالتوازي مع تبني التقنيات الرقمية الحديثة.

وفي دراسة مفاهيمية، قدم Kim و Moon (2021) رؤى حول إدارة التسويق الرقمي المبتكر في أسواق B2B. هدفت الدراسة إلى تحديد التحديات والفرص التي يطرحها العصر الرقمي على مسوقي B2B. من خلال مراجعة الأدبيات، أكدت الدراسة على التحول من التسويق القائم على العلاقات

الشخصية إلى نهج هجين يدمج الأدوات الرقمية لتحسين رحلة العميل. وأشارت النتائج إلى أن الابتكار في تسويق B2B يكمن في استخدام تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قدرات رقمية جديدة داخل فرق التسويق.

أما دراسة Rustholkarhu وآخرون (2022)، فقد تناولت إدارة رحلات عملاء B2B في العصر الرقمي، مع التركيز على الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. هدفت الدراسة إلى بناء إطار عمل إداري لمساعدة الشركات على تحسين تجربة عملائها. بالاعتماد على منهج نوعي، حددت الدراسة أربعة أنشطة إدارية رئيسية (الاستشعار، والتصميم، والتنفيذ، والتقييم) يمكن تعزيزها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحليل سلوك العملاء، وتخصيص نقاط الاتصال، وأتمتة التفاعلات، مما يؤدي إلى رحلة عميل أكثر سلاسة وفعالية. وأوصت الدراسة بتبني نهج استراتيجي لدمج الذكاء الاصطناعي في إدارة رحلة العميل.

ثالثاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة

جوانب الاتفاق مع الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية، مما يؤكد على أهمية متغيراتها. يتجلى الاتفاق في التأكيد على الأثر الجوهري للتسويق الرقمي على قرارات الشراء، سواء في سياق المستهلك النهائي (B2C) أو المشتري المؤسسي (B2B) (Hien & Nhu, 2022؛ الخطيب، 2024؛ شاذلي، 2024). كما تتفق مع دراسات (Salonen et al., 2024؛ شاذلي، 2024) على أن "المحتوى هو الملك"، حيث يُعد المحتوى الرقمي عالي الجودة أداة حاسمة لبناء الثقة وتقديم القيمة. وهناك إجماع أيضاً على الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي كقناة فعالة للتواصل والتأثير، حتى في أسواق B2B (Balaji et al., 2023؛ عشاوي، 2024).

جوانب الاختلاف مع الدراسة الحالية

على الرغم من نقاط التشابه، تتميز الدراسة الحالية بجوانب تختلف فيها عن الدراسات السابقة، مما يبرز أصالتها. فبينما ركزت معظم الدراسات العربية على قطاع المستهلك (B2C) (مثل الأحمرى، 2025؛ والخطيب، 2024)، تتجه هذه الدراسة حصراً نحو قطاع المشتريات المؤسسية (B2B) الذي

له ديناميكياته الخاصة. كما أنها تتميز عن دراسات B2B الأخرى (مثل عشاوي، 2024؛ ومحمد وآخرون، 2023) بتركيزها الجغرافي المحدد على مدينة جدة، وهي مركز تجاري حيوي له خصوصيته. علاوة على ذلك، بينما تناولت بعض الدراسات الأجنبية أبعاداً محددة مثل المحتوى (Salonen et al., 2024) أو وسائل التواصل الاجتماعي (Balaji et al., 2023)، تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار نموذج متكامل يجمع بين أبعاد متعددة (المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث) وقياس أثرها مجتمعة.

الفجوة البحثية

بناءً على ما سبق، تبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها في "ندرة الدراسات الميدانية التكاملية التي تقيس الأثر المجمع لأبعاد التسويق الرقمي المختلفة (التسويق بالمحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث) على مراحل قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية (B2B) ضمن السياق السعودي، وتحديداً في مدينة جدة".

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية بشكل كبير من الدراسات السابقة في عدة جوانب، منها:

- **بناء الإطار النظري:** وفرت الدراسات أساساً نظرياً متيناً لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء، وساعدت في تحديد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في هذه العلاقة (Hien & Nhu, 2022; Salonen et al., 2024).
- **تحديد المنهجية والأدوات:** قدمت الدراسات السابقة نماذج للمنهجيات البحثية (وصفية تحليلية، مسحية) والأدوات (الاستبانة) التي يمكن تكييفها وتطويرها لتتناسب أهداف الدراسة الحالية.
- **صياغة الفرضيات:** أكدت الدراسات على أهمية المتغيرات المستقلة المختارة (جودة المحتوى، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، مما يعزز من فرضيات الدراسة الحالية ويبرر أهميتها.

الجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة بعدة جوانب تجعلها إضافة نوعية للمعرفة القائمة:

- **التركيز القطاعي والجغرافي:** هي من أوائل الدراسات التي تركز على قطاع B2B في مدينة جدة، مما يوفر بيانات ورؤى خاصة بهذا السوق الهام.
- **النموذج البحثي الشامل:** تقدم نموذجاً بحثياً يربط بين عدة متغيرات للتسويق الرقمي وقرار الشراء، مما يوفر فهماً أكثر تكاملاً للعملية بأكملها بدلاً من دراسة تأثير كل متغير على حدة.
- **التوصيات التطبيقية المباشرة:** بناءً على نتائجها الفريدة، ستقدم الدراسة توصيات عملية ومبتكرة وموجهة بشكل مباشر للشركات العاملة في جدة، مما يعزز من قدرتها على تبني استراتيجيات رقمية أكثر فعالية تماشياً مع أهداف التحول الرقمي في المملكة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الإجماع المتزايد على أهمية التحول الرقمي، لا تزال هناك فجوة معرفية واضحة حول آليات التأثير الدقيقة التي يمارسها التسويق الرقمي على السلوك الشرائي في سياق المشتريات المؤسسية (B2B)، خاصة في الأسواق الناشئة مثل السوق السعودي. فمعظم الدراسات العربية السابقة ركزت على تأثير التسويق الرقمي على المستهلك النهائي (B2C) (مثل دراسة تمام، 2023؛ وخليفة، 2024)، بينما يظل قطاع الأعمال للأعمال (B2B) يعاني من ندرة في الأبحاث التطبيقية التي تتناول بيئته الخاصة.

تتسم عملية قرار الشراء المؤسسي بالتعقيد، حيث تمر بمراحل متعددة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، تقييم ما بعد الشراء)، ويشارك فيها أطراف متعددون داخل المنظمة. وتكمن المشكلة التي تستشعرها الدراسة الحالية في "الغموض الذي يكتنف طبيعة وحجم الدور الذي تؤديه الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث) في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المؤسسات في مدينة جدة".

وتؤكد هذه المشكلة عند النظر إلى الواقع العملي، حيث تستثمر العديد من الشركات في جدة ميزانيات متزايدة في التسويق الرقمي دون وجود فهم علمي دقيق للعائد على هذا الاستثمار أو أي الأدوات الرقمية هي الأكثر فعالية في التأثير على صناع القرار. فدراسة (Hien & Nhu, 2022) أكدت على أهمية التحول الرقمي في التأثير على نية الشراء في قطاع B2B، لكنها لم تحدد الآليات المحددة في سياق محلي. كما أشارت دراسة (شعبان وجمعة، 2025) إلى دور التحول الرقمي في دعم الابتكار الشرائي، مما يطرح تساؤلاً حول كيفية مساهمة التسويق الرقمي تحديداً في هذا التحول. لذا، فإن هذه المشكلة لا تقتصر على كونها فجوة أكاديمية، بل تمثل تحدياً عملياً واستراتيجياً للشركات التي تحتاج إلى بيانات علمية دقيقة لتوجيه استثماراتها التسويقية الرقمية وتحقيق أقصى استفادة منها.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أبعاد متعددة، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

• الأهمية العلمية (النظرية):

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدب النظري العربي في مجال التسويق الرقمي الموجه لقطاع الأعمال (B2B)، خاصة في ظل ندرة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في البيئة السعودية.
2. تقدم الدراسة اختباراً تطبيقياً لنماذج نظرية تربط بين متغيرات التسويق الرقمي وسلوك المشتري المؤسسي في سياق ثقافي واقتصادي مختلف، مما قد يضيف رؤى جديدة حول صلاحية هذه النظريات.
3. توفر أساساً معرفياً يمكن أن تنطلق منه دراسات مستقبلية أكثر تعمقاً، كالدراسات التي تبحث في متغيرات وسيطة (مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو الثقة بالمورد) في العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء.

• الأهمية العملية (التطبيقية):

1. تقدم نتائج الدراسة مؤشرات علمية لصناع القرار ومديري التسويق والمشتريات في الشركات بمدينة جدة، تساعد على تقييم فعالية استراتيجياتهم الرقمية الحالية وتوجيه استثماراتهم المستقبلية.
2. تزود الدراسة وكالات التسويق الرقمي برؤى واضحة حول نوعية المحتوى والمنصات الأكثر تأثيراً في فئة المشتريين المؤسسيين، مما يمكنهم من تصميم حملات أكثر استهدافاً وكفاءة.
3. تساهم مخرجات الدراسة في تعزيز القدرة التنافسية للشركات المحلية من خلال تمكينها من بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع عملائها من المؤسسات، وتحويلهم من مجرد عملاء محتملين إلى شركاء نجاح.

• القيمة المضافة للدراسة:

1. تتميز الدراسة بتركيزها الحصري على قطاع المشتريات المؤسسية (B2B)، وهو قطاع حيوي ومؤثر في الاقتصاد ولكنه لم يحظ بالاهتمام البحثي الكافي مقارنة بقطاع المستهلكين (B2C).
2. تكتسب الدراسة قيمة إضافية من خلال تطبيقها في مدينة جدة، التي تمثل عصبًا تجاريًا رئيسيًا في المملكة، مما يجعل نتائجها ذات صلة مباشرة بواقع الأعمال في أحد أهم أسواق المنطقة.
3. تقدم نموذجاً متكاملًا يربط بين أبعاد متعددة للتسويق الرقمي ومراحل قرار الشراء المؤسسي، مما يوفر فهماً أكثر شمولية للعملية بأكملها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل عام إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي: **تحديد وقياس أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة.**

ولتحقيق هذا الهدف العام، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. الكشف عن واقع استخدام الشركات في جدة لأبعاد التسويق الرقمي المختلفة (التسويق بالمحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث) في استهداف المشتريين المؤسسيين.
2. قياس أثر التسويق بالمحتوى على تسهيل مراحل قرار الشراء المؤسسي.
3. تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء المؤسسي.
4. بيان أثر التسويق عبر محركات البحث في دعم مرحلة البحث عن المعلومات لدى المشتري المؤسسي.
5. تقديم توصيات عملية للشركات في جدة لتحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة لقطاع الأعمال.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى الشركات العاملة في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة من وجهة نظر المسؤولين فيها؟
2. ما أثر "التسويق بالمحتوى" على مراحل قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة؟
3. ما أثر "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" على مراحل قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة؟
4. ما أثر "التسويق عبر محركات البحث" على مراحل قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الرقمي على قرار الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية للشركات (حجم الشركة، طبيعة النشاط)؟

أسباب اختيار الموضوع

لم يأت اختيار موضوع هذه الدراسة من فراغ، بل هو نتاج تضافر مجموعة من الأسباب الموضوعية والعلمية التي تبرز أهميته وجدارته بالبحث المعمق. ويمكن إيجاز هذه الأسباب في النقاط التالية:

1. الأهمية الاستراتيجية للموضوع: يتزامن موضوع الدراسة مع التوجه الاستراتيجي للمملكة العربية السعودية في إطار "رؤية 2030"، التي تضع التحول الرقمي كأحد الأعمدة الرئيسية لتنويع

الاقتصاد الوطني وتعزيز تنافسية قطاع الأعمال. ويمثل فهم آليات التأثير الرقمي على قطاع المشتريات المؤسسية، الذي يشكل عصب التفاعلات التجارية بين الشركات، ضرورة ملحة لضمان نجاح الخطط الاقتصادية الطموحة، خصوصاً في مركز تجاري حيوي كمدينة جدة.

2. **الحداثة والأصالة:** يُعدُّ موضوع تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء في سياق الأعمال للأعمال (B2B) موضوعاً حديثاً نسبياً في البيئة البحثية العربية، ولا يزال يفتقر إلى دراسات ميدانية معمقة تقيس الأثر الفعلي على سلوك المشتري المؤسسي. وهذا ما يمنح الدراسة الحالية طابع الأصالة ويجعلها مساهمة قيمة في حقلها المعرفي، خاصة عند مقارنتها بالدراسات العديدة التي ركزت على المستهلك النهائي (B2C).

3. **الفجوة البحثية الملموسة:** كما تم توضيحه في استعراض الأدبيات، كشف المسح عن وجود فجوة بحثية واضحة، تتمثل في ندرة الدراسات التكاملية التي تختبر نموذجاً شاملاً يجمع بين الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي وتأثيرها المتزامن على مراحل قرار الشراء المعقد في السياق المؤسسي السعودي، مما حفز الباحث على محاولة سد هذه الفجوة.

4. **الاهتمام الشخصي للباحث:** ينبع اختيار الموضوع أيضاً من اهتمام علمي وعملي لدى الباحث بمجال التسويق الرقمي وتطبيقاته في قطاع الأعمال، ورغبة في فهم الديناميكيات التي تحكم تفاعل الشركات مع المحتوى الرقمي، وتقديم مساهمة علمية يمكن أن يكون لها انعكاسات عملية إيجابية على أداء الشركات في السوق السعودي.

مفاهيم الدراسة

لضمان توحيد الفهم وتحديد الإطار الدلالي للمصطلحات الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة، يتم تعريف المفاهيم الأساسية اصطلاحياً وإجرائياً على النحو التالي:

1. التسويق الرقمي (Digital Marketing)

- **التعريف الاصطلاحي:** هو "مجموعة الأنشطة والممارسات التي تستخدم القنوات الرقمية، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية،

للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وبناء علاقات معهم" (كمال، 2025; Dwivedi et al., 2021).

• **التعريف الإجرائي:** يُقصد بالتسويق الرقمي في هذه الدراسة كافة الأنشطة والمحتويات والتفاعلات التي تتعرض لها إدارات المشتريات في المؤسسات بمدينة جدة من قبل الموردين عبر القنوات الرقمية، والذي سيتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث.

تعريفات أبعاد التسويق الرقمي:

• أ. التسويق بالمحتوى (Content Marketing):

○ **التعريف الاصطلاحي:** هو "نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة، وملائم، ومتسق لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح، بهدف دفع العميل لاتخاذ إجراء مربح" (شاذلي، 2024).

○ **التعريف الإجرائي:** يُمثل التسويق بالمحتوى في هذه الدراسة مدى إدراك مسؤولي المشتريات في جدة للقيمة والفائدة والمصداقية في المحتوى الرقمي (مثل المقالات الفنية، ودراسات الحالة، والتقارير التقنية، والندوات عبر الإنترنت) الذي يقدمه الموردون عبر قنواتهم الرقمية المختلفة.

• ب. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

○ **التعريف الاصطلاحي:** هو "استخدام منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، وبناء العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتوجيه الزيارات إلى الموقع الإلكتروني"، مع التركيز في سياق B2B على المنصات المهنية مثل LinkedIn (عشماوي، 2024; Balaji et al., 2023).

○ **التعريف الإجرائي:** يُقاس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة بمدى تعرض مسؤولي المشتريات في جدة للمحتوى المهني للموردين وتفاعلهم معه

عبر المنصات الاجتماعية، ومدى تأثير هذا التفاعل على تصوراتهم تجاه المورد وقراراتهم الشرائية.

• ج. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing):

○ **التعريف الاصطلاحي:** هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن ترويج المواقع الإلكترونية عن طريق زيادة ظهورها في صفحات نتائج محركات البحث (SERPs) من خلال الإعلانات المدفوعة (PPC) والتحسين لمحركات البحث (SEO).

○ **التعريف الإجرائي:** يُقصد به في هذه الدراسة مدى اعتماد مسؤولي المشتريات في جدة على محركات البحث مثل Google كمصدر أساسي للبحث عن موردين جدد، وجمع المعلومات الأولية، ومقارنة البدائل، ومدى تأثير ظهور المورد في النتائج الأولى على إدراجه ضمن قائمة الموردين المحتملين.

2. قرار الشراء المؤسسي (Institutional Purchase Decision)

• **التعريف الاصطلاحي:** هو "عملية اتخاذ قرار منطقية ومعقدة تمر بها المؤسسات لتحديد الحاجة إلى المنتجات والخدمات، ومن ثم البحث عن وتقييم واختيار البدائل المتاحة من الموردين والعلامات التجارية المختلفة (Rustholkarhu et al., 2022)". وهي عملية متعددة المراحل يشارك فيها غالباً أكثر من شخص داخل المنظمة.

• **التعريف الإجرائي:** يمثل قرار الشراء المؤسسي في هذه الدراسة الاستجابة النهائية لمسؤولي المشتريات في الشركات بمدينة جدة تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية للموردين. وسيتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس المراحل الرئيسية لعملية الشراء، وتشمل: إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات وتقييمها، وتقييم الموردين، واتخاذ القرار النهائي بالشراء.

فرضيات الدراسة

في ضوء التساؤل الرئيسي والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق بالمحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث) على قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية (H1a):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة.
- **الفرضية الفرعية (H1b):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة.
- **الفرضية الفرعية (H1c):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر محركات البحث على قرار الشراء في قطاع المشتريات المؤسسية بمدينة جدة.

الإطار النظري:

يستعرض هذا الجزء أبرز النظريات والنماذج العلمية التي تفسر العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، وتوفر الأساس النظري الذي تنطلق منه الفرضيات. ونظراً للطبيعة المعقدة لقرار الشراء المؤسسي وتعدد أبعاد التسويق الرقمي، فإن الدراسة تتبنى مدخلاً تكاملياً يستند إلى مجموعة من المنطلقات النظرية المترابطة.

أولاً: تطور رحلة المشتري المؤسسي في العصر الرقمي (The Digital B2B Customer Journey)

تقليدياً، تم تفسير مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال نماذج متسلسلة مثل نموذج "AIDA" (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل). لكن في العصر الرقمي، تحولت هذه الرحلة الخطية إلى مسار أكثر تعقيداً وديناميكياً، حيث أصبح المشتري المؤسسي يمتلك زمام المبادرة في البحث عن المعلومات. تشير الأدبيات الحديثة إلى أن المشتريين في قطاع B2B يكملون جزءاً كبيراً من رحلة الشراء (قد يصل إلى 70%) عبر البحث الرقمي المستقل قبل التواصل مع أي مندوب مبيعات (Lundin & Kindström, 2023).

وفي سياق هذه الدراسة، يوفر مفهوم "رحلة المشتري الرقمي" الإطار العام لفهم كيفية تفاعل مسؤولي المشتريات مع أدوات التسويق الرقمي في كل مرحلة:

مرحلة الوعي (Awareness): يلعب التسويق عبر محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى (المقالات والمدونات) دوراً حيوياً في تعريف المشتري بوجود حلول لمشكلاته أو موردين جدد.

• **مرحلة التقييم والمفاضلة (Consideration):** يعتمد المشتري في هذه المرحلة بشكل مكثف على المحتوى الرقمي المعمق مثل دراسات الحالة، والتقارير الفنية، والمقارنات، بالإضافة إلى التوصيات والآراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المهنية (مثل LinkedIn لتقييم البدائل (Salonen et al., 2024)).

• **مرحلة اتخاذ القرار (Decision):** يصبح المحتوى الذي يعزز الثقة والمصداقية، مثل شهادات العملاء والعروض التوضيحية، حاسماً في هذه المرحلة النهائية.

ثانياً: نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model - TAM)

يفسر هذا النموذج، الذي طوره ديفيس، أسباب قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة واستخدامهم لها. ويفترض النموذج أن نية استخدام تقنية ما تتحدد بعاملين رئيسيين:

1. **الفائدة المدركة (Perceived Usefulness):** مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام تقنية معينة سيحسن من أدائه.

2. **سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use):** مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام تقنية معينة سيكون خالياً من الجهد.

يمكن تكييف هذا النموذج لفهم كيفية تفاعل المشتري المؤسسي مع القنوات الرقمية للموردين. ففي سياق الدراسة الحالية، لن يستخدم مسؤول المشتريات الموقع الإلكتروني للمورد أو يتابع حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي إلا إذا أدرك أن هذه القنوات مفيدة في الحصول على معلومات دقيقة وذات صلة (الفائدة المدركة)، وأنها سهلة التصفح ومنظمة بشكل جيد (سهولة الاستخدام المدركة). وبالتالي، فإن نجاح أدوات التسويق الرقمي يعتمد بشكل أساسي على مدى قبول المشتري لها كمصادر معلومات موثوقة وسهلة الوصول.

ثالثاً: نموذج احتمالية التوسع المعرفي (Elaboration Likelihood Model - ELM)

يعد هذا النموذج من أبرز نظريات الإقناع، ويفترض وجود مسارين رئيسيين يتلقى من خلالهما الفرد الرسائل ويقتنع بها:

1. **المسار المركزي (Central Route):** يحدث عندما يكون لدى المتلقي الدافعية والقدرة على التفكير العميق في حجج الرسالة. ويعتمد الإقناع هنا على جودة ومنطقية الحجج المقدمة.

2. **المسار المحيطي (Peripheral Route):** يحدث عندما تنخفض دافعية المتلقي أو قدرته على التحليل، فيعتمد على إشارات سياقية بسيطة (محيطية) مثل جاذبية المصدر، أو تصميم الرسالة، أو عدد المعجبين بها.

في سياق قرار الشراء المؤسسي، من المفترض أن يسلك المشتري **المسار المركزي** بشكل أساسي، حيث يركز على الحقائق والبيانات الفنية والمواصفات (جودة المحتوى). ولكن، يلعب التسويق الرقمي دوراً في تفعيل **المسار المحيطي** أيضاً؛ فالتصميم الاحترافي للموقع الإلكتروني، ومصادقية المؤثرين الذين يتحدثون عن المورد (مصادقية المصدر)، وعدد المتابعين والتفاعلات الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي، كلها إشارات محيطية يمكن أن تؤثر على تصورات المشتري وتعزز من ثقته في المورد، خاصة في المراحل المبكرة من البحث.

رابعاً: نموذج تبني المعلومات (Information Adoption Model - IAM)

يستخدم هذا النموذج بشكل واسع لتفسير كيفية تبني الأفراد للمعلومات التي يحصلون عليها عبر الإنترنت، خاصة تلك التي ينشئها المستخدمون الآخرون (eWOM). ويقترح النموذج أن نية تبني المعلومة (أي اعتبارها صحيحة ومفيدة لاتخاذ قرار) تتأثر بعاملين رئيسيين:

1. **جودة الحجة (Argument Quality):** مدى قوة ومنطقية ومصادقية المعلومات المقدمة في الرسالة نفسها.

2. **مصادقية المصدر (Source Credibility):** مدى خبرة وجدارة المصدر بالثقة.

يتوافق هذا النموذج تماماً مع متغيرات الدراسة الحالية. فقرار المشتري المؤسسي بتبني المعلومات المقدمة عبر قنوات التسويق الرقمي يعتمد على:

- **جودة الحجة:** والتي تتمثل إجرائياً في جودة المحتوى الرقمي الذي يقدمه المورد (هل هو دقيق، شامل، ومقنع؟).
- **مصادقية المصدر:** والتي تتمثل في مدى الثقة في مصدر المعلومة، سواء كان الحساب الرسمي للشركة، أو خبير في الصناعة، أو توصية من عميل آخر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Verma et al., 2023).

وبناءً على هذه المنطلقات النظرية، يمكن القول إن قرار الشراء المؤسسي في العصر الرقمي هو نتاج عملية معقدة يتفاعل فيها المشتري مع قنوات رقمية (TAM)، ويقيم محتواها عبر مسارات إقناع

مركزية ومحيطية (ELM)، ويبني قراره بناءً على جودة ومصداقية المعلومات التي يتبناها (IAM)، وذلك كله ضمن إطار رحلة الشراء الرقمية.

الإطار المنهجي للدراسة

1. منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية والإجابة عن تساؤلاتها، التي تسعى إلى وصف ظاهرة تأثير التسويق الرقمي وقياس هذا التأثير وتحليل العلاقة بين متغيراته، سيعتمد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي**. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة هذه الدراسة، حيث إنه لا يكفي بمجرد وصف الظاهرة كما هي في الواقع، بل يتجاوزها إلى تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص الدلالات منها للوصول إلى فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات.

وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة أسباب؛ أولاً، لأنه يتيح للباحث جمع بيانات كمية دقيقة حول واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي ومراحل اتخاذ قرار الشراء المؤسسي من خلال أداة الاستبانة. ثانياً، يمكن من خلاله تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات وتحديد قوتها واتجاهها. ثالثاً، يسمح المنهج الوصفي التحليلي باختبار الفرضيات السببية (الأثر) باستخدام أساليب الانحدار الإحصائي، وهو ما يتوافق تماماً مع التساؤل الرئيسي للدراسة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع مديري ومسؤولي المشتريات ومتخذي القرار في إدارات سلاسل الإمداد بالشركات الخاصة العاملة في مختلف القطاعات (الصناعية، الخدمية، التجارية) بمدينة جدة. ونظراً لاتساع هذا المجتمع وعدم وجود إطار إحصائي دقيق وموحد يحدد حجمه الكلي، فإنه يُعد مجتمعاً غير محدود.

- **عينة الدراسة:** بسبب عدم القدرة على تحديد إطار المجتمع الأصلي بدقة، سيلجأ الباحث إلى استخدام **العينة غير الاحتمالية القصدية (Purposive Sample)**، حيث سيتم استهداف الأفراد الذين يشغلون مناصب ذات صلة مباشرة بعملية الشراء المؤسسي. سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة. يستهدف الباحث الحصول على عينة لا

تقل عن (400) مفردة، وهو حجم يُعد مناسباً في الدراسات الإدارية والاجتماعية لضمان قوة التحليلات الإحصائية وإمكانية الوثوق في نتائجها وتعميمها بحذر.

3. أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

1. أداة الدراسة

لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، سيقوم الباحث بتصميم وتطوير استبانة كأداة رئيسية للدراسة، وذلك بعد الاطلاع المستفيض على الإطار النظري والدراسات السابقة وأدوات القياس المستخدمة فيها. وقد تم تكييف بعض الفقرات التي أثبتت فعاليتها في دراسات متخصصة في تسويق B2B مثل دراسة (Salonen et al., 2024) ودراسة (Balaji et al., 2023) لتتناسب مع أهداف وسياق الدراسة الحالية.

2. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

• الصدق:

○ **الصدق الظاهري (Face Validity):** سيتم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين الأكاديميين في مجال التسويق وإدارة سلاسل الإمداد، بالإضافة إلى عدد من الممارسين المهنيين في مجال المشتريات، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات ومناسبتها اللغوية والعلمية وشموليتها للمتغيرات قيد الدراسة. سيتم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الفقرات بناءً عليها.

○ **صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity):** سيتم قياس صدق الاتساق الداخلي للفقرات عبر حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير. سيتم استبعاد أي فقرات لا تُظهر ارتباطاً دالاً إحصائياً.

• الثبات:

○ سيتم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). سيتم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية صغيرة (حوالي 30 مفردة) من مجتمع الدراسة (خارج العينة الرئيسية) لضمان اتساق فقراته وقدرتها على إعطاء نتائج

مقاربة إذا ما تم تطبيقها عدة مرات. تُعد قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إحصائياً إذا كانت (0.70) فما فوق.

4. إجراءات تنفيذ الدراسة

ستتبع الدراسة الإجراءات التالية لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها:

• جمع البيانات:

- بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان والتحقق من صدقه وثباته، سيتم تحويله إلى صيغة إلكترونية باستخدام إحدى المنصات المخصصة للمسوح (مثل Google Forms).
- سيتم توزيع رابط الاستبيان إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة المستهدفة عبر قنوات التواصل المناسبة مثل البريد الإلكتروني المهني، ومنصات التواصل الاجتماعي المتخصصة (مثل LinkedIn)، ومن خلال التعاون مع الغرفة التجارية بجدة والجمعيات المهنية ذات الصلة.
- سَتُعْطى مهلة زمنية كافية للمستجيبين لملء الاستبيان، مع إرسال رسائل تذكيرية لزيادة معدل الاستجابة.
- سيتم التأكيد في مقدمة الاستبيان على سرية المعلومات وأن البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

• التحليل:

- بعد اكتمال جمع البيانات، سيتم تنزيلها وتفريغها في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- سيتم تنظيف البيانات من أي استجابات غير كاملة أو متناقضة لضمان جودتها وصلاحياتها للتحليل.
- سيتم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة (الوصفية والاستدلالية) وفقاً للأساليب المحددة لاحقاً.

• التفسير:

- بعد الحصول على النتائج الإحصائية، سيتم تفسيرها بشكل دقيق وربطها بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة.
- سيتم الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها بناءً على دلالات النتائج الإحصائية.
- سيتم استخلاص الدلالات العملية والنظرية للنتائج، وكتابة الاستنتاجات والتوصيات النهائية للدراسة.

5. مجالات الدراسة

- لضمان دقة البحث وتحديد نطاقه بوضوح، تتحدد مجالات الدراسة الحالية على النحو التالي:
- **المجال الموضوعي:** تندرج هذه الدراسة ضمن حقل بحوث التسويق الرقمي، وتحديدًا في مجال تسويق الأعمال للأعمال (B2B Marketing)، حيث تركز على دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على عملية اتخاذ قرار الشراء المؤسسي.
 - **المجال البشري (مجتمع وعينة الدراسة):** يتكون مجتمع الدراسة من مسؤولي المشتريات ومتخذي القرار في الشركات الخاصة بمدينة جدة. وسيتم اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع لتطبيق أداة الدراسة عليها.
 - **المجال المكاني (الجغرافي):** سيتم تطبيق هذه الدراسة الميدانية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز حصراً على الشركات التي يقع مقرها الرئيسي أو فرعها المؤثر في مدينة جدة.
 - **المجال الزمني:** سيتم تنفيذ الجانب الميداني من هذه الدراسة، المتمثل في جمع البيانات من عينة الدراسة، خلال النصف الأول من عام 2025م.

6. المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترحة استخدامها

- لتحليل البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS:

1. التحليل الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages): لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة والشركات التي يعملون بها.
- المتوسطات الحسابية (Means): لحساب متوسط استجابات المبحوثين على فقرات أبعاد المتغيرات، وتحديد مستوى الأهمية أو الممارسة لكل متغير.
- الانحرافات المعيارية (Standard Deviations): لقياس مدى تشتت استجابات المبحوثين حول المتوسطات الحسابية.

2. التحليل الاستدلالي:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغيرات المختلفة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis): لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي بأبعاده) على المتغير التابع (قرار الشراء المؤسسي). حيث سيساعد هذا التحليل في تحديد حجم التأثير ودلالته الإحصائية لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

المهام الرئيسية	الفترة الزمنية المقترحة	الفصل
تحديد مشكلة البحث وأهميته، صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.	الأسبوع 1-2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
عرض النماذج والنظريات المتعلقة بالموضوع، مراجعة وتحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية.	الأسبوع 3-5	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
تحديد منهجية البحث ومجتمعه وعينته، تصميم أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، جمع البيانات.	الأسبوع 6-7	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
تحليل البيانات إحصائياً، عرض النتائج وجدولتها، اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة.	الأسبوع 8-9	الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها
تلخيص النتائج الرئيسية للبحث، تقديم توصيات عملية موجهة للشركات، اقتراح أبحاث مستقبلية.	الأسبوع 10	الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

قائمة المصادر والمراجع المبدئية

1. المراجع العربية:

1. أبو جليل، أنور محمد، والزيادات، فاطمة أحمد. (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء: دراسة ميدانية على زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 28(2)، 45-66.
2. أبو داود، هاني عبد الفتاح، وعبد الحق، خالد إبراهيم. (2021). أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء: دراسة حالة في الأردن. مجلة أعمال المال والأعمال، 19(3)، 112-138.

3. الأحمرى، إحسان عايض. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على النية الشرائية للمستهلك السعودي: دراسة وصفية تحليلية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (116)، 250-226.
4. الأسودى، نها. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2024(28)، 443-361.
5. بدر، محمد أنور. (2024). التسويق الإلكتروني ودوره في تغيير أنماط الاستهلاك داخل الأسرة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب (جامعة المنوفية)، 43(2)، 125-101.
6. بهنسى، مها. (2023). توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2023(25)، 423-371.
7. تمام، شيماء الجنيدى. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية). مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية، 35(4.136)، 534-499.
8. جابر، ولاء؛ محمد، حسام الدين فتحي؛ وقدرى الخطيب، هناء. (2025). دور التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار والتنمية المستدامة للمشاريع الريادية. المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، 3(1)، 526-501.
9. الحميدة، عامر أحمد، والمقار، سلمى يوسف. (2023). توظيف التسويق الرقمي من خلال الاتصال في ترويج المنتج التجاري. مجلة فنون الاتصال، 18(2)، 75-53.
10. الخطيب، أحمد سيد محمد علي. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة الصالحية الجديدة للعلوم الإدارية والاقتصادية، 1(2)، 219-159.
11. خاف الله، منال. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة جامعة قلمة للبحوث الاقتصادية والاجتماعية، 3(1)، 45-68.

12. خطاب، عوض محمود، والساموي، فاطمة. (2024). أثر التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركة توزيع منتجات نفطية في العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 20(1/65)، 184-165.
13. خليفة، عدنان سعد الدين. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل: دراسة تطبيقية على موقع SHEIN في مصر. مجلة بحوث الاقتصاد والمعلومات، 27(1)، 156-184.
14. دومة، لبنى محمد، وعبد الله، مريم أحمد. (2025). دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة تبسة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير، 23(4)، 110-90.
15. زياد، نبيل حسين. (2022). أدوات تحقيق تجربة عميل رقمية متميزة للمؤسسات في عصر عدم اليقين. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 12(6)، 99-88.
16. السيد البدوي، سماح. (2024). دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي: تطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(3)، 460-427.
17. شاذلي، ايمان محمود. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة — دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، 55(4)، 66-9.
18. شعبان، طارق محمد، وجمعة، أحمد محمود. (2025). توجهات متقدمة لأنظمة المشتريات المؤسسية: دور التحول الرقمي في دعم الابتكار الشرائي. المؤتمر العلمي لأنظمة المشتريات، 6(1)، 80-57.
19. صبرة، سمر توفيق. (2019). التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك وقرار الشراء: حالات ودراسات إقليمية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 35(1)، 78-45.
20. الصبيح، أميرة حسن سالم. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 15(3)، 508-449.

21. الطاهر، محمد عبد القادر، وبوهالي، فايزة. (2025). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي. مجلة جامعة الجلفة للدراسات الاقتصادية والتنمية، 12(6)، 149-122.
22. الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم. (2023). العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة: دراسة تحليلية. مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، 3(5)، 167-150.
23. عبيد، عبد العزيز حسن. (2022). دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم القرار الشرائي للعلامة التجارية. مجلة تنمية، 22(5)، 60-35.
24. عثمائي، أحمد عبد العزيز. (2024). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك في المؤسسات الصناعية. مجلة الاقتصاد الصناعي، 15(2)، 142-168.
25. فرغلي علي، عبد الله. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 43(2)، 57-1.
26. فلياشي، علاء الدين. (2020). قنوات التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء: دراسة حالة. مجلة جامعة بسكرة للعلوم الاقتصادية والإدارية، 28(4)، 238-211.
27. قادم، أحمد. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التحول الرقمي. مجلة التكنولوجيا والتطبيقات (ASJP)، 11(1)، 72-55.
28. كمال، علي سعيد. (2025). بحث شامل حول التسويق الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات جديدة. مجلة أبحاث التسويق الرقمي، 21(3)، 133-101.
29. محمد، صبحي مصطفى؛ الغرياي، علاء الدين حسن؛ والبرقي، سحر صبحي. (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (PL4) وتكامل سلسلة الإمداد: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الدوائية في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 60(4)، 128-69.
30. ممدوح، عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية. المجلة العربية للأبحاث العلمية (CAF)، 22(3)، 153-134.
31. والي، نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإدارية، 43(1).

32. يعقوب، محمد هزاع علي، والحريري، خالد حسن علي. (2025). التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على شركة (YOU). مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 46(2)، 1-20.

2. المراجع الأجنبية:

1. Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257.
2. Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471.
3. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
4. Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103594.
5. Gunawan, M., & Redjeki, F. (2025). Analysis of the impact of social media marketing on consumer purchasing behavior through a literature review approach. *International Journal of Economics, Finance and Entrepreneurship*, 6(2), 134-150.
6. Hallikas, J., Hannola, L., & Kuula, M. (2021). Digitalizing procurement: The impact of data analytics on supply chain performance. *Operations Management Research*, 14(2), 181-196.
7. Hien, N. N., & Nhu, T. T. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1).
8. Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688.
9. Iqbal, N., Sachal, S., Soomro, K., & Noor, N. (2025). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior. *Journal of Media Horizons*, 6(3), 588-599.

10. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
11. Judijanto, L. (2025). Analysis of the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions in the digital economy era. *International Journal of Online Learning and Education*, 8(1), 22-38.
12. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102133.
13. Kim, K. H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1–4.
14. Lau, C., & Wong, S. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decisions: A quantitative analysis. *International Journal of Marketing*, 15(2), 67-84.
15. Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157, Article 113639.
16. Masfer, H. M., & Helmi, M. A. (2025). The role of digital marketing in shaping consumer behavior in e-commerce platforms. *Journal of E-Commerce Studies*, 7(1), 45-61.
17. Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93.
18. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112.
19. Pujianto, E., & Hartono, L. (2024). A study on digital marketing and its impact on consumer purchase decision. *Shanlax International Journal of Management*, 10(2), 11-23.
20. Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74–87.
21. Rachman, R. S., & Suwignyo, C. (2023). Catalysing Choices: The impact of digital marketing on purchase behaviour. *International Journal of Fundamental & Multidisciplinary Research*, 5(5), 82-99.
22. Rusthollikarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with

artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241–257.

23. Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26.
24. Sumathy, S., & Rajesh, M. (2025). The influence of digital marketing strategies on consumer purchase decisions. *European Journal of Language and Educational Technologies*, 12(1), 180-199.
25. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102233.
26. Upreti, B. R., Huhtala, J.-P., Tikkanen, H., Malo, P., Marvasti, N., Kaski, S., & Mattila, P. (2021). Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, 93, 32–40.
27. Verma, D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & others. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of the information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, Article 107710.
28. Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S. D., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108.
29. Yasa, N. N. K., & Sugianto, H. K. (2024). Digital content marketing and eWOM: A mediational serial approach. *Business and Social Research Journal*, 8(2), 15-33.