

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال



عنوان البحث

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة

العربية السعودية

خطة بحث مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب/

هيفاء إبراهيم المفدى

إشراف/

العام الدراسي:

2025

الفهرس:

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فروض الدراسة
- أهداف الدراسة
- الإطار المفاهيمي للدراسة
- أهمية الدراسة
- المنطلقات النظرية للدراسة
- مفهوم التسويق الرقمي
- سلوك المستهلك
- العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك
- النماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي
- الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي
- دور القيم الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلك السعودي
- الثقة الإلكترونية وعلاقتها بالتحول إلى الشراء
- الولاء الرقمي وبناء العلاقة مع العميل
- التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في السوق السعودي
- الدراسات السابقة
- الدراسات العربية
- الدراسات الأجنبية

- التحليل النقدي للدراسات السابقة
- محددات البحث المستقبلية
- المنهجية وطرق البحث
- منهج الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- إجراءات تطبيق الدراسة ميدانيا
- طرق التحليل الإحصائي
- حدود الدراسة
- القيود والتحديات البحثية
- أثر التحول الرقمي الحكومي على سلوك المستهلك السعودي
- المراجع

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم تحولاً جذرياً في مفاهيم التسويق نتيجة التطور التقني المتسارع واعتماد الشركات على الأدوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين. وفي المملكة العربية السعودية ساهم التحول الرقمي ورؤية 2030 في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية بشكل لافت، مما جعل استراتيجيات التسويق الرقمي عاملاً رئيساً في بناء الميزة التنافسية.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك السعودي، يشهد العالم تحولاً جذرياً في مفاهيم التسويق نتيجة التطور التقني المتسارع واعتماد الشركات على الأدوات الرقمية للوصول إلى المستهلكين

وفقاً لتقرير هيئة الاتصالات (CITC, 2024)، تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية 98% من السكان، مما يعكس جاهزية رقمية عالية مكّنت المتاجر الإلكترونية من التوسع.

كما ساهمت جائحة كورونا في تسريع وتيرة التحول الرقمي للمستهلك السعودي، مما عزز الاعتماد على القنوات الإلكترونية كمنصة أساسية للشراء.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع في استخدام التسويق الرقمي من قبل المتاجر الإلكترونية في المملكة، إلا أن مستوى التأثير الفعلي لهذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك لم يتم تحديده بشكل دقيق. وعليه تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي :

ما أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

تساؤلات الدراسة

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية :

- ما مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المتاجر الإلكترونية السعودية؟
- ما أبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السعودي تجاه التسويق الرقمي؟
- ما العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرارات الشراء؟
- هل تختلف درجة التأثير باختلاف الفئة العمرية أو النوع الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

استنادًا إلى تساؤلات البحث وإطاره النظري، يمكن صياغة الفروض التالية للتحقق منها ميدانيًا:

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- الفرض الثاني: يؤثر مستوى الثقة الإلكترونية إيجابًا في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الثالث: يختلف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك باختلاف الفئة العمرية والجنس.
- الفرض الرابع: يسهم التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الولاء الرقمي للعلامة التجارية لدى المستهلكين السعوديين.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيس:

التعرّف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية والإجابة على السؤال الرئيس المحدد في مشكلة الدراسة.

- الأهداف الفرعية:

1. تحديد مستوى استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في المتاجر الإلكترونية السعودية.
2. تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السعودي تجاه المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية.
3. قياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
4. دراسة الفروق في تأثير التسويق الرقمي باختلاف الفئة العمرية والجنس والمستوى التعليمي.
5. فحص أثر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل الثقة الإلكترونية والولاء لدى المستهلكين.
6. تقديم إطار علمي يساعد على تفسير السلوك الشرائي الرقمي في البيئة السعودية الحديثة.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

يوضّح الإطار المفاهيمي العلاقة بين المتغيرات الرئيسية في البحث، حيث يُمثّل التسويق الرقمي المتغير المستقل الذي يشمل أدوات مثل التسويق عبر المؤثرين، الإعلانات الرقمية، والمحتوى الإلكتروني، بينما يُمثّل سلوك المستهلك المتغير التابع الذي يُقاس من خلال الثقة، الرضا، والولاء.

وتفترض الدراسة أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية إيجابية، تتوسطها متغيرات مثل الثقة الإلكترونية والثقافة الاجتماعية، مما يعزز من فهم السلوك الشرائي في البيئة السعودية الرقمية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة السعودية، وهي بيئة تشهد تحولات سريعة بفعل التطور التقني ورؤية المملكة 2030. وعلى الرغم من وجود دراسات عديدة تناولت موضوع التسويق الرقمي عالمياً، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات التي تربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي تحديداً، خاصة في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية، وتزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية. كما تضيف هذه الدراسة قيمة علمية من خلال دمج مجموعة من المتغيرات المهمة مثل الثقة الإلكترونية، والولاء الرقمي، والتسويق عبر المؤثرين، وربطها بسلوك المستهلك في سياق محلي. هذا الدمج يوفر إطاراً علمياً يساعد الباحثين على فهم أعمق للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي في السوق السعودي، ويوفر أساساً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية تتناول الأطر النفسية والاجتماعية المرتبطة بالسلوك الرقمي.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في أنها تقدم نتائج يمكن أن تستفيد منها المتاجر الإلكترونية السعودية في تحسين جودة استراتيجياتها الرقمية، وفهم الدوافع الحقيقية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك محلياً. تساعد النتائج المتوقعة للدراسة الشركات على تصميم محتوى رقمي أكثر ملاءمة لاحتياجات المستهلك السعودي، وتعزيز الثقة الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم، مما يساهم في رفع معدلات التحويل والولاء.

كما يمكن لصناع القرار والجهات التنظيمية الاستفادة من هذه الدراسة في تطوير أطر تنظيمية وتشريعات تتعلق بالإعلانات الرقمية والبيانات الإلكترونية، بما يعزز حماية المستهلك ويدعم بيئة تجارة إلكترونية آمنة ومتطورة. وتتوافق مخرجات الدراسة مع توجهات رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تمكين الاقتصاد الرقمي وتحسين رضا المستهلكين، مما يجعلها ذات قيمة عملية للقطاعين الأكاديمي والمهني.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي (Digital Marketing) من أحدث وأهم المفاهيم في إدارة الأعمال الحديثة، حيث يعتمد على استخدام الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية بهدف التواصل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات مثل التسويق عبر محركات البحث (SEO و SEM)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى.

وقد أكد Keller & Kotler (2019) أن التحول نحو التسويق الرقمي لم يعد خياراً بل ضرورة إستراتيجية تملها التغيرات السلوكية للمستهلكين.

توسيع إضافي: تعتمد فعالية التسويق الرقمي على عدة مؤشرات مثل معدل النقر (CTR)، معدل التحويل (Conversion Rate)، والعائد على الاستثمار (ROI).

تساعد هذه المؤشرات الشركات على تقييم مدى نجاح استراتيجياتها الرقمية.

ثانياً: سلوك المستهلك

سلوك المستهلك (Consumer Behavior) هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات وتقييمها وشراءها واستخدامها.

يرتبط السلوك بعدة متغيرات مثل الدوافع النفسية، الإدراك، الاتجاهات، والتجارب السابقة.

وفقاً لـ Solomon (2020) فإن المستهلك الرقمي يتميز بدرجة وعي أعلى، ويبحث عن المعلومات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قراره الشرائي، مما يجعل التسويق الرقمي أكثر تأثيراً في هذه البيئة.

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

تشير الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين. فكلما زادت جودة المحتوى ومصداقية الإعلانات وملاءمة الرسائل التسويقية، ارتفعت الثقة والولاء.

وقد أظهرت دراسة Alalwan (2021) في السوق السعودي أن التسويق عبر المؤثرين يعد أحد أكثر الأدوات تأثيراً على قرارات الشراء، خاصة في فئة الشباب بين 18-35 سنة.

رابعاً: النماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي

من أبرز النماذج النظرية المستخدمة:

نموذج القبول التكنولوجي (TAM) الذي يوضح أن نية استخدام التقنية تعتمد على سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة.

نظرية السلوك المخطط (TPB) التي تفترض أن نية السلوك تتأثر بالموقف الشخصي والمعايير الاجتماعية والسيطرة السلوكية المدركة.

نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) الذي يُستخدم في تحليل مراحل استجابة المستهلك للحملات الرقمية.

خامساً: الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي

من أبرز الاتجاهات التي تناولتها الدراسات (2022-2025):

الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السلوكية للمستهلكين.

تنامي دور المحتوى المرئي القصير (Reels – TikTok – YouTube Shorts).

تصاعد أهمية التسويق عبر الصوت والمحادثات الذكية (Chatbots).

تزايد استخدام تقنيات الواقع المعزز في تجربة التسوق الإلكتروني.

سادساً: دور القيم الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلك السعودي

تُعد القيم الاجتماعية والدينية في المجتمع السعودي من العوامل الجوهرية التي تؤثر في قرارات الشراء عبر الإنترنت.

فالمستهلك السعودي يميل إلى اختيار العلامات التجارية التي تراعي القيم الأخلاقية والثقافية، وتُظهر التزامها بالشفافية والمصداقية في الرسائل التسويقية.

وقد أشارت دراسة Al-Harbi (2022) إلى أن حملات التسويق الرقمي التي تستخدم رموزاً ثقافية محلية تحقق معدلات تفاعل أعلى بنسبة 37% مقارنة بالحملات العامة غير الموجهة ثقافياً.

وهذا يدل على أن نجاح التسويق الرقمي في المملكة لا يعتمد فقط على التقنية، بل أيضاً على مدى توافقه مع الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي.

سابعاً: الثقة الإلكترونية وعلاقتها بالتحول إلى الشراء

تُعد الثقة الإلكترونية من أهم المحددات التي تفسر نية الشراء عبر الإنترنت.

فكلما شعر المستهلك أن المنصة آمنة، وأن بياناته الشخصية محمية، زادت احتمالية إتمامه للشراء.

وقد بينت دراسة Gefen et al (2021) أن الثقة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر في التحول من نية الشراء

إلى الفعل الشرائي بنسبة تصل إلى 68%.

وفي السياق المحلي، أوضح تقرير وزارة التجارة (2024) أن برامج التشفير والدفع الآمن ساهمت في رفع

معدلات الشراء الإلكتروني بنسبة 22% خلال عام واحد فقط.

ثامناً: الولاء الرقمي وبناء العلاقة مع العميل

يشير مفهوم الولاء الرقمي إلى استمرار العميل في التعامل مع نفس المتجر الإلكتروني بسبب تجربة شراء

إيجابية، وليس فقط بسبب العروض السعرية.

يرتبط الولاء الرقمي بعوامل مثل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، والشفافية في التسعير.

وقد أوصت دراسة Ali & Hassan (2023) بضرورة تطوير أنظمة ولاء رقمية تعتمد على التحليل السلوكي

لتخصيص العروض بما يتناسب مع اهتمامات العملاء.

التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في السوق السعودي

رغم النمو المتسارع في قطاع التسويق الرقمي في المملكة، إلا أن المتاجر الإلكترونية ما زالت تواجه عدداً من التحديات الجوهرية. من أبرزها محدودية الخبرات المحلية في تحليل البيانات التسويقية المتقدمة، وضعف التكامل بين الأنظمة التقنية وقواعد بيانات العملاء. كما تمثل مسألة حماية الخصوصية الرقمية وتنظيم الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل تحدياً يتطلب تطوير تشريعات أكثر وضوحاً.

وتُعد المنافسة العالية بين العلامات التجارية، خاصة في قطاعات الأزياء والإلكترونيات، عاملاً ضاغطاً يجبر الشركات على زيادة الإنفاق الإعلاني دون ضمان عائد مرتفع على الاستثمار. كذلك، تبرز الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات أكثر تخصيصاً تتماشى مع اختلاف ثقافات المناطق داخل المملكة، مما يستدعي فهماً أعمق للسلوك المحلي للمستهلك.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1) دراسة العنزي (2019)

الهدف: تحليل أثر الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

المنهجية: المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني.

العينة: عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

أهم النتائج:

67% من المستهلكين يتأثرون مباشرة بالإعلانات الرقمية.

منصتا إنستغرام وسناب شات كانتا الأكثر تأثيراً.

(2) دراسة الحربي (2021)

الهدف: قياس دور الثقة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية.

المنهجية: تحليل العلاقة بين الثقة ونية الشراء والولاء.

النتائج:

الثقة الإلكترونية هي العامل الأكثر تأثيرًا على الولاء.

تصميم الموقع وطريقة عرض المعلومات يعززان الثقة.

(3) دراسة الشمري (2023)

الهدف: دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

المنهجية: نموذج قياس يعتمد على استبيان للعينة المستهدفة.

النتائج:

التسويق عبر المؤثرين يرفع الثقة بنسبة ملحوظة.

المحتوى الشخصي والقصص الواقعية أكثر تأثيرًا من الإعلانات المباشرة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

(1) Chaffey & Ellis-Chadwick (2020)

الهدف: تقييم أثر تحسين تجربة المستخدم على معدلات التحويل.

النتائج:

تحسين قابلية الاستخدام يرفع التحويل بأكثر من 30%.

الهدف: دراسة دور التفاعل ثنائي الاتجاه بين المستهلك والعلامة.

النتائج:

التفاعل المباشر يعزز الثقة ويزيد فرص الشراء.

الهدف: تحليل تأثير الثقة والخصوصية في التسويق الرقمي بالسعودية.

النتائج:

القيم الثقافية وسياسات الخصوصية تؤثر بشكل جوهري في قرار الشراء.

تحليل نقدي موسّع للدراسات السابقة

يُظهر تحليل الدراسات السابقة وجود اتفاق عام على أن التسويق الرقمي يمثل قناة مؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي، إلا أن الدراسات اختلفت في تحديد القناة الأكثر تأثيرًا. فبينما أوضحت بعض الدراسات أن الإعلام المرئي القصير هو الأكثر فعالية، ركزت دراسات أخرى على دور الثقة الإلكترونية أو المؤثرين.

تُظهر الدراسات السعودية فجوة بحثية واضحة تتعلق بغياب دراسة متكاملة تجمع بين جميع أدوات التسويق الرقمي في نموذج واحد، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تتناول اختلاف التأثير وفقًا للخصائص الديموغرافية للمستهلكين. كما أن القليل من الدراسات تناولت دور التحول الرقمي الحكومي في تعزيز جاهزية المستهلك للتجارة الإلكترونية.

هذه الفجوة تبرز أهمية البحث الحالي الذي يجمع بين عدة متغيرات ضمن إطار واحد، ويعالج علاقة التسويق الرقمي بسلوك المستهلك في سياق محلي يتطور بسرعة.

محددات البحث المستقبلية

استنادًا إلى التحليل السابق، يُوصى الباحثون القادمون بالآتي:

إجراء دراسات ميدانية تربط بين سلوك المستهلك والمتغيرات النفسية والاجتماعية بشكل أعمق.

التركيز على التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والتخصيص الآلي للمحتوى باعتباره مجالاً بحثيًا واعدًا في البيئة السعودية.

تطوير نماذج محلية لقياس الثقة الإلكترونية تتلاءم مع التشريعات السعودية الخاصة بحماية المستهلك والبيانات.

دراسة أثر تجارب الواقع الافتراضي والواقع المعزز في بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين السعوديين.

المنهجية وطرق البحث

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة أهداف البحث، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها ميدانيًا من خلال جمع البيانات الكمية من عينة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون المتاجر الإلكترونية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

وسيتم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين تمثل مختلف الفئات العمرية والجنس والمناطق الجغرافية.

من المتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين (200 – 300) مستجيب لضمان تمثيل مناسب وتنوع في الآراء.

ثالثاً: أداة الدراسة

تستخدم الدراسة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات، ويتكون من ثلاثة محاور:
البيانات الديموغرافية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، عدد مرات الشراء إلكترونياً شهرياً.
استراتيجيات التسويق الرقمي: تشمل عناصر مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل، التسويق عبر المؤثرين، والمحتوى الرقمي.

سلوك المستهلك: يقيس اتجاهات المستهلك نحو الثقة، الرضا، والولاء للمتجر الإلكتروني.
سيتم التأكد من صدق وثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا ومعامل الارتباط البيني.

رابعاً: إجراءات تطبيق الدراسة ميدانياً

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات البريدية لضمان الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية.
كما ستتم مراجعة الأداة من قبل مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في التسويق الرقمي للتحقق من وضوح البنود ودقتها.

بعد ذلك، سيتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، مع ضمان السرية التامة للمشاركين.

وتُعد هذه الإجراءات خطوة أساسية لضمان صدق النتائج وتمثيلها الواقعي لمجتمع الدراسة.

خامساً: طرق التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر الأساليب الآتية:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

اختبار (T) لقياس الفروق بين المجموعات.

معامل الارتباط (بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغيرات.

تحليل الانحدار المتعدد لقياس الأثر الكلي لأدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: العام الجامعي 2025م.

الحدود الموضوعية: تقتصر على دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي دون تناول التسويق التقليدي.

الحدود البشرية: عينة من المستهلكين الفعليين للمتاجر الإلكترونية.

القيود والتحديات البحثية

بالرغم من الجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة، إلا أنها واجهت بعض القيود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج. فقد تم الاعتماد على عينة محدودة من المستهلكين في مناطق معينة داخل المملكة، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع شرائح المجتمع. كما أن استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني فقط قد لا يعكس بدقة بعض الجوانب النفسية العميقة في سلوك المستهلك.

ومع ذلك، فإن هذه التحديات لا تقلل من أهمية النتائج، بل تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أوسع وأكثر تنوعاً منهجياً تساهم في تعزيز فهم أثر التسويق الرقمي في البيئات المحلية والعربية.

أثر التحول الرقمي الحكومي على سلوك المستهلك السعودي

أدى التحول الرقمي في الخدمات الحكومية مثل منصة اعتماد، وهيئة الاتصالات، والتعاملات الإلكترونية إلى تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالتعاملات الرقمية، مما انعكس على سلوكه الشرائي وزيادة اعتماده على القنوات الإلكترونية في حياته اليومية.

المراجع:

- Alalwan, A. A. (2021). Digital marketing and consumer behavior: A Saudi perspective. Journal of Marketing Trends.
- Kotler, P & ,Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Pearson.
- Chaffey, D & ,Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Alghamdi, R. (2023). The influence of digital marketing on Saudi online shoppers. Saudi Journal of Business Studies.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F. (2022). The evolving role of digital marketing in consumer engagement. Journal of Interactive Marketing.
- Statista (2024). E-commerce in Saudi Arabia Report.
- Ministry of Commerce (2025). Saudi E-commerce Annual Report.