

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 ١

كلية الإدارة - جامعة ميداووشين

إشراف :

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداووشين

الفصل الدراسي الأول لعام 2025

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى والديّ اللذين لم يبخلا عليّ بدعم أو عطاء، وإلى أساتذتي الذين نهلت من علمهم، وإلى كل من ساندني لإكمال هذه الرحلة. إلى المملكة العربية السعودية، وطن الطموح والإنجاز، أهدي ثمرة هذا العمل، راجية أن تكون لبنة في مسيرة تطورها العلمي والاقتصادي تحت قيادة خادم الحرمين الشريفين وولي عهده الأمين.

الشكر

أتقدم بالشكر والعرفان لمشرف البحث الدكتور عبدالرحيم نادر على توجيهاته القيمة ودعمه المستمر طيلة إعداد هذا المشروع. كما اشكر أعضاء هيئة التدريس بكلية الإدارة في جامعة ميداوشين على ما قدموه من معرفة. وخص بالشكر عائلتي وزملائي على تشجيعهم وصبرهم، وجميع المشاركين و المصادر التي ساهمت في إثراء محتوى هذا العمل.

ملخص البحث

يبحث هذا المشروع في تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تقوده رؤية 2030. تسعى الدراسة إلى سد الفجوة بين حجم الاستثمارات الكبيرة في التسويق الرقمي من قبل الشركات (مثل " ") والنتائج الفعلية المتحققة، و التي تنسم بتردد المستهلكين وارتفاع معدلات إرجاع المنتجات. تعتمد منهجية البحث على التحليل الوصفي للدراسات السابقة والأدبيات لتحليل تأثير عوامل رئيسية تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التخصيص، والعوامل الثقافية السعودية الفريدة (كالمحافظة والسمعة الاجتماعية)، وممارسات الشفافية (في التسعير واللوجستيات). تكشف النتائج عن وجود تأثير إيجابي كبير لهذه العوامل مجتمعة على بناء الثقة والولاء واتخاذ قرار الشراء، مع التأكيد على ضرورة تكيف النماذج التسويقية العالمية لتناسب الخصوصية الثقافية والنفسية للمستهلك السعودي، مما يوفر إطاراً عملياً لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في السوق المحلية.

فهرس المحتويات

الإهداء	III
الشكر	IV
ملخص البحث	V
فهرس الاشكال	VIII
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1-9
1.1 مقدمة البحث	2
2.1 مشكلة البحث	2
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	3
1.2.2 فجوات على المستوى العلمي	3
1.3 أهمية البحث	3
1.3.1 على المستوى النظري	3
1.3.2 على المستوى العلمي	4
1.4 أسئلة البحث	4
1.5 أهداف البحث	5
1.6 فرضيات البحث	5
1.7 نموذج البحث	6
1.8 منهجية البحث	7
1.9 مقترح البحث	8
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	10-16
2.1 سياسات الشفافية وعلاقتها برضا العملاء والولاء للعلامة التجارية	11
2.2 العوامل الثقافية وعلاقتها بقرارات الشراء	12
2.3 الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلاقته بمعدلات التحويل ورضا العملاء	13
2.4 مناقشة الدراسات السابقة	15
الفصل الثالث: الخاتمة والتوصيات	17-18
3.1 نتائج البحث	18

18.....	٣.٢ توصيات البحث
19.....	قائمة المراجع

فهرس الاشكال

شكل (١) نموذج البحث.....	6
--------------------------	---

١. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١.١ 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).

١.٢ 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:

١.٢.١ 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))

١.٢.٢ 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؟

١.٣ أهمية البحث

١.٣.١ على المستوى النظري :

تكمن الأهمية النظرية في سد الفجوة المعرفية حول تطويع نظريات التسويق الغربية (كـ AIDA) للسياق السعودي، عبر تطوير نموذج يُراعي الخصوصية الثقافية (كأثر السمعة العائلية على الثقة الرقمية). يُقدم البحث إطاراً لقياس العوامل النفسية غير الملموسة (كـ "القلق من الاحتيال الإلكتروني")

التي تُهملها الأدبيات الحالية، مع الربط بينها وبين نظريات سلوك المستهلك الرقمي. كما يُعمق الفهم العلمي للتكامل بين قنوات التسويق المتعددة في رحلة الشراء، مستندًا إلى بيانات السياق المحلي من تقارير هيئة الاتصالات (CITC). (كيسر، ج. (2023))

١.٣.٢ على المستوى التطبيقي:

تكمُن 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)).

٤. أسئلة البحث

تتضمن أسئلة البحث ما يلي:

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

١.٥ أهداف البحث

تتضمن اهداف البحث ما يلي:

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

١.٦ فرضيات البحث

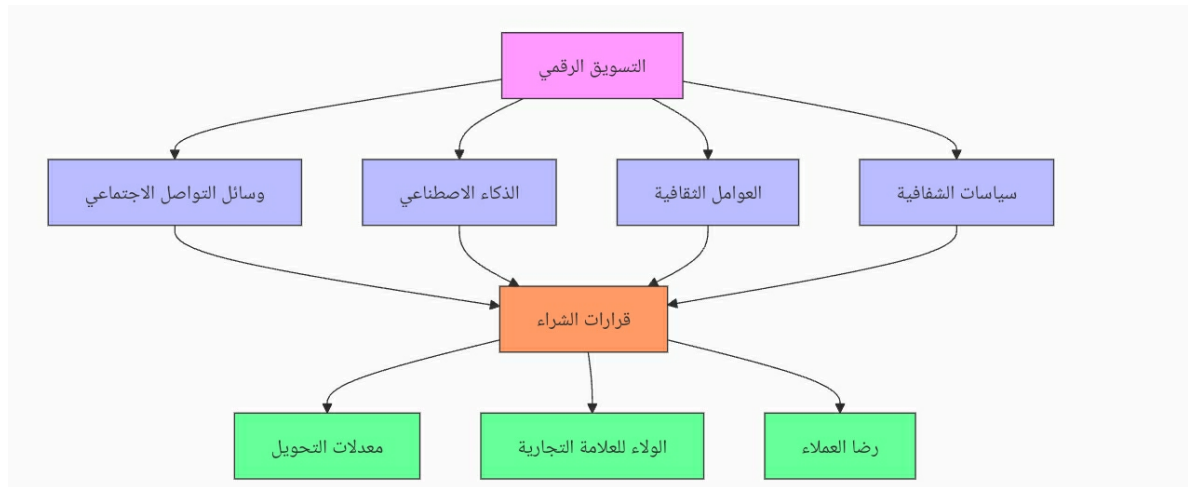
الفرضية الأولى:

- 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.

١.٧ نموذج البحث



شكل ١: نموذج البحث

٨.١ 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 لتسليط 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.

٩.١ مقترح البحث المقترح

الفصل الأول: المقدمة

١. المقدمة

- التحول الرقمي في السعودية كركيزة لرؤية 2030.

- دور التسويق الرقمي في تغيير سلوك المستهلك.

٢. مشكلة البحث:

- فجوة بين استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وتأثيرها الفعلي.

- نقص الدراسات حول العوامل الثقافية وتأثيرها.

٣. أهمية البحث:

- نظرياً: تطوير نماذج تسويقية تناسب السياق السعودي.

- عملياً: تحسين استراتيجيات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

٤. أسئلة البحث:

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

٥. أهداف البحث:

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

٦. فرضيات البحث:

- العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشراء.

- تأثير الذكاء الاصطناعي على معدلات التحويل.

٧. نموذج البحث

٨. منهجية البحث

٩. مخطط البحث المقترح

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

٢. 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: الخاتمة والتوصيات

١. النتائج

٢. التوصيات

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

هدف هذا الجزء إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الرئيسية: سياسات الشفافية، العوامل الثقافية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وعلاقتها بنتائج الأداء التسويقي المتمثلة في رضا العملاء، الولاء للعلامة التجارية، قرارات الشراء، ومعدلات التحويل.

١.٢ سياسات الشفافية وعلاقتها برضا العملاء والولاء للعلامة التجارية

١.٢.١ دراسة Kim & Park (2021) - "تأثير شفافية المعلومات عبر الإنترنت على الثقة والرضا و الولاء في قطاع التجارة الإلكترونية" (Journal of Retailing and Consumer Services) :
اختبرت هذه الدراسة الفرضية القائلة بأن زيادة شفافية المعلومات (مثل توضيح أسعار الشحن والضرائب ، وسياسات الإرجاع، وتقييمات العملاء الحقيقية، ومصادر المنتج (تعزز ثقة المستهلك، مما يؤدي بدوره إلى زيادة رضاه وولائه للعلامة التجارية. استخدم الباحثان منهجية مسحية عبر الإنترنت شملت 487 مستهلكاً أمريكياً قاموا بعمليات شراء مؤخراً من مواقع تجارة إلكترونية متنوعة. طُلب من المشاركين تقييم إدراكهم لشفافية موقع الشراء الذي استخدموه، وثقتهم به، ورضاهم عن تجربة الشراء، ونيّتهم في (الولاء) إعادة الشراء والتوصية. (أظهر التحليل الإحصائي باستخدام النمذجة البنائية (SEM) دعماً قوياً للفرضيات. وجد أن مستويات الشفافية العالية تنبأت بشكل إيجابي وهام بزيادة الثقة في الموقع. كما تنبأت الثقة العالية بشكل إيجابي وهام بكل من الرضا والولاء. أكدت النتائج أن الشفافية ليست مجرد قيمة أخلاقية ولكنها آلية استراتيجية فعالة، حيث تعمل الثقة كوسيط حاسم في العلاقة بين الشفافية وكل من رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

١.٢.٢ دراسة Bhaduri & Ha-Brookshire (2018) - "شفافية العلامة التجارية ومصادقيتها: دور الصدق والإفصاح في تشكيل تصورات المستهلكين" (Journal of Fashion Marketing and Management) :
استكشفت هذه الدراسة كيف تؤثر أبعاد محددة لشفافية العلامة التجارية (الصدق والإفصاح) على مصداقية العلامة التجارية، وتأثير ذلك على رضا العملاء وولائهم في صناعة الملابس. تبني الباحثان تعريفاً للشفافية يشمل "الصدق" (تجنب التضليل) و"الإفصاح" (الكشف النشط عن المعلومات). (تم إجراء تجربة بين المواضيع حيث تعرض المشاركون) ن (312=لمواد تسويقية لعلامة تجارية افتراضية للملابس تختلف في مستويات الصدق) مرتفع/منخفض (والإفصاح) مرتفع/منخفض. (قيّم المشاركون بعد ذلك مصداقية العلامة التجارية، ورضاهم المتوقع، ونيّتهم في الشراء) كمؤشر للولاء. (كشفت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن مستويات الصدق والإفصاح العالية أدت بشكل منفصل وتفاعلي إلى تصورات أعلى بكثير لمصداقية العلامة التجارية. ارتبطت المصداقية العالية بدورها بشكل إيجابي وهام بكل من الرضا المتوقع ونية الشراء. تدعم الدراسة بقوة الفرضية القائلة بأن شفافية العلامة التجارية) من خلال الصدق والإفصاح (تعزز المصداقية، مما يعزز بدوره مواقف وسلوكيات المستهلك الإيجابية) الرضا والولاء.

١.١.٣ دراسة Schnackenberg & Tomlinson (2019) - "الشفافية التنظيمية: منظور تكاملي وتوجه بحثي" (Journal of Management) - التركيز على رضا العملاء: على الرغم من كونها مراجعة نظرية في جزء كبير منها، إلا أن هذه الدراسة قدمت إطاراً متكاملًا وتوليقيًا للأدبيات حول الشفافية التنظيمية واقترحت فرضيات قابلة للاختبار. أكد المؤلفان على أن الشفافية) التي عرفها على أنها الإفصاح المتعمد عن المعلومات ذات الصلة بطريقة صادقة وفورية ومفهومة (هي سمة تنظيمية أساسية تؤثر على أصحاب المصلحة الخارجيين، بما في ذلك العملاء. اقترحا مسارًا سببيًا رئيسيًا حيث تقلل الشفافية من عدم اليقين وعدم التماثل المعلوماتي لدى العملاء، مما يزيد من إدراك العدالة والثقة في المنظمة. تنبأت هذه الزيادة في الثقة والإحساس بالعدالة بدورها بزيادة رضا العملاء عن العلاقة مع المنظمة. استند الباحثان في فرضياتهما المقترحة على مجموعة كبيرة من الأبحاث التجريبية السابقة في مجالات التسويق والسلوك التنظيمي والاتصالات، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية مدعومة تجريبيًا بين ممارسات الشفافية) خاصة الإفصاح والصدق (ورضا العملاء من خلال آليات تقليل عدم اليقين وبناء الثقة.

٢.٢ العوامل الثقافية وعلاقتها بقرارات الشراء

٢.٢.١ دراسة De Mooij & Hofstede (2020) - "تطبيقات أبعاد هوفستيدي الثقافية في أبحاث التسويق العالمي والسلوك الاستهلاكي" (Journal of Global Marketing) : استعرضت هذه الدراسة بشكل نقدي ووسعت نطاق تطبيق أبعاد هوفستيدي الثقافية) مثل فردية مقابل جماعية، مسافة سلطة عالية مقابل منخفضة، تجنب عدم اليقين عالي مقابل منخفض، ذكورة مقابل أنوثة، توجه طويل المدى مقابل قصير المدى، والتساهل مقابل الكبح (في تفسير الاختلافات في سلوك المستهلك وقرارات الشراء عبر الثقافات. قدمت الدراسة فرضيات واضحة مدعومة بأمثلة تجريبية. على سبيل المثال، فرضت أن المستهلكين في الثقافات الجماعية) مثل دول شرق آسيا (يتأثرون بشكل أكبر برأي المجموعة المرجعية وتوصياتها عند اتخاذ قرارات الشراء مقارنة بالثقافات الفردية) مثل الولايات المتحدة. (كما فرضت أن المستهلكين في ثقافات تجنب عدم اليقين العالية) مثل اليابان، ألمانيا (يفضلون العلامات التجارية المعروفة وذات السمعة الموثوقة ويبحثون عن معلومات أكثر تفصيلاً قبل الشراء، بينما في ثقافات تجنب عدم اليقين المنخفضة) مثل المملكة المتحدة، السويد (يكونون أكثر انفتاحًا لتجربة علامات تجارية جديدة. دعمت أمثلة عديدة من أبحاث سابقة هذه الفرضيات، مؤكدة أن القيم الثقافية الأساسية تعدل بشكل منهجي كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات، وتقييمهم للبدائل، وتأثرهم بالآخرين، وأخيرًا اتخاذهم لقرارات الشراء.

٢.٢.٢ دراسة (Cleveland & Laroche (2020) - "الانفتاح الثقافي، الكونية، والتسويق عبر الثقافات: إعادة النظر في تأثيرات العولمة على سلوك المستهلك" (International Marketing Review): ركزت هذه الدراسة على عاملين ثقافيين حديثي الظهور نسبياً في سياق العولمة: "الانفتاح الثقافي" (الميل لتجربة ثقافات أخرى (و"الكونية") (التوجه نحو العالم ككل والانتماء للمجتمع العالمي). فرضت الدراسة أن المستهلكين ذوي الانفتاح الثقافي والكونية العاليين يظهرون اختلافات واضحة في عملية اتخاذ قرار الشراء. اختبر الباحثان هذه العلاقات باستخدام مسح عبر ثقافات متعددة (كندا، فرنسا، المغرب). أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي الانفتاح الثقافي العالي كانوا أكثر ميلاً لاستكشاف منتجات وعلامات تجارية من ثقافات أخرى، وأقل تمسكاً بالمنتجات المحلية التقليدية، وأكثر تأثراً بمصادر المعلومات العالمية (مثل السفر، وسائل الإعلام الدولية (في قرارات الشراء. بالمثل، ارتبطت الكونية العالية بتفضيل العلامات التجارية متعددة الجنسيات التي تروج لقيم عالمية) كالحفاظ على البيئة، حقوق الإنسان، وزيادة الثقة في التوصيات عبر الحدود الثقافية. أكدت الدراسة أن هذه العوامل الثقافية الحديثة تشكل بشكل متزايد قرارات الشراء في عالم مترابط، وتعديل تأثير الأبعاد الثقافية التقليدية.

٢.٢.٣ دراسة (Engelen & Brettel (2019) - "تقييم تأثير الثقافة على فعالية تكتيكات التأثير في المبيعات: منظور متعدد الثقافات" (Journal of International Marketing): حللت هذه الدراسة بشكل تجريبي كيف تؤثر الثقافة الوطنية على فعالية تكتيكات التأثير المختلفة (مثل الإلحاح، خلق علاقة شخصية، تقديم عروض خاصة، تقديم أدلة اجتماعية) (التي يستخدمها مندوبو المبيعات في التأثير على قرار الشراء النهائي للعميل. تم جمع بيانات مسحية من 621 زبوناً لشركات B2B في أربع دول تمثل تنوعاً ثقافياً) الولايات المتحدة - فردية، تجنب عدم اليقين منخفض؛ ألمانيا - تجنب عدم اليقين عالي، فردية؛ الصين - جماعية، تجنب عدم اليقين عالي؛ الهند - جماعية، مسافة سلطة عالية. (اختبرت الدراسة فرضيات محددة حول تفاعل الثقافة وتكتيكات التأثير. وجدت النتائج دعماً قوياً: على سبيل المثال، كانت تكتيكات "خلق علاقة شخصية" و"تقديم الأدلة الاجتماعية" (مثل "العديد من الشركات في مجالك تستخدم هذا") (أكثر فعالية بشكل ملحوظ في الثقافات الجماعية) الصين، الهند (مقارنة بالثقافات الفردية) الولايات المتحدة، ألمانيا. (في المقابل، كانت تكتيكات "تقديم عروض خاصة" أكثر فعالية في الثقافات الفردية. أكدت الدراسة أن فعالية استراتيجيات التأثير المباشرة على قرار الشراء تعتمد بشكل حاسم على مطابقتها للقيم الثقافية السائدة لدى العميل.

٢.٣ الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلاقته بمعدلات التحويل ورضا العملاء

٢.٣.١ دراسة (Davenport et al. (2020) - "كيف تستخدم العلامات التجارية الذكاء الاصطناعي لدفع نمو المبيعات؟" (MIT Sloan Management Review): استندت هذه الدراسة إلى مسح واسع وتحليل حالات للشركات الرائدة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق والمبيعات. فرضت

الدراسة أن التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي، مثل محركات التوصية الشخصية للغاية، وتحسين حملات التسويق عبر القنوات في الوقت الفعلي، والردشة الآلية المتطورة للدعم والعملاء، تؤدي بشكل مباشر إلى تحسين معدلات التحويل وزيادة رضا العملاء. قدمت الدراسة أدلة قاطعة من حالات واقعية: على سبيل المثال، وثقت كيف أدت خوارزميات التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لموقع تجارة إلكترونية كبير إلى زيادة بنسبة 35% في المبيعات عبر التوصيات وزيادة معدل تحويل زوار الصفحة إلى مشترين بنسبة 15%. كما أظهرت كيف حسنت إحدى شركات الطيران رضا العملاء بنسبة 20% بعد تطبيق مساعد افتراضي) شات بوت (مدعوم بالذكاء الاصطناعي قادر على حل الاستفسارات البسيطة على مدار الساعة وتوجيه الاستفسارات المعقدة للعملاء البشريين بسلاسة، مما قلل أوقات الانتظار بشكل كبير. أكدت الدراسة أن نجاح هذه التطبيقات يعتمد على جودة البيانات وتدريب النماذج والتكامل السلس مع العمليات البشرية، لكن العلاقة السببية بين الذكاء الاصطناعي الفعال وزيادة التحويل والرضا كانت واضحة وقوية في الحالات المدروسة.

٢.٣.٢ دراسة Luo et al. (2021) - "الروبوتات في الخدمة: كيف تؤثر تفاعلات الذكاء الاصطناعي على تجارب العملاء وإنتاجية الشركات؟" (Journal of Marketing) : اختبرت هذه الدراسة التجريبية تأثير تفاعلات خدمة العملاء التي تتم بوساطة الذكاء الاصطناعي) مثل شات بوتات، مساعدين افتراضيين (على رضا العملاء ومعدلات التحويل) مثل إتمام معاملة، قبول عرض. (أجرى الباحثون تجربة ميدانية تعاونية مع بنك كبير، حيث تم توجيه بعض العملاء بشكل عشوائي إلى قنوات خدمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي) شات بوت متطور (بينما تم توجيه آخرين إلى ممثلين بشريين للاستفسارات المتطابقة. قيس نتائج رضا العملاء بعد التفاعل ومعدل نجاح حل الاستفسار/إتمام المهمة (كمعدل تحويل للخدمة. (وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي كان متفوقاً بشكل ملحوظ في التعامل مع الاستفسارات الروتينية والمباشرة) مثل طلب كشف حساب، تفعيل بطاقة، مما أدى إلى أوقات استجابة فورية ومعدلات تحويل عالية لهذه المهام، ورضا مماثل أو أعلى قليلاً مقارنة بالوكلاء البشريين. ومع ذلك، للاستفسارات المعقدة أو العاطفية، كان الوكلاء البشريون متفوقين في تحقيق الرضا والتحويل. أكدت النتائج الفرضية القائلة بأن الذكاء الاصطناعي يحسن التحويل والرضا بشكل كبير للمهام المناسبة (الروتينية، عالية التكرار)، ولكن التطبيق الأمثل يتطلب مطابقة نوع المهمة مع قدرات الذكاء الاصطناعي أو الإنسان.

٢.٣.٣ دراسة Syam & Sharma (2018) - "انتظار المساعد الذكي: كيف سيغير الذكاء الاصطناعي التسويق؟" (Journal of Business Research) - التركيز على التحويل والرضا: استعرضت هذه الدراسة الناشئة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وقدمت إطاراً نظرياً مع

فرضيات قابلة للاختبار. فرضت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات الشخصية للغاية بناءً على تحليل السلوك والتنبؤ بالنية الشرائية سيؤدي إلى معدلات نقر (CTR) أعلى ومعدلات تحويل (CVR) أعلى من الإعلانات التقليدية. كما فرضت أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة المستخدم على مواقع الويب والتطبيقات في الوقت الفعلي (محتوى، عروض، مسارات تنقل (سيزيد من مشاركة المستخدم والوقت الذي يقضيه على الموقع ومعدلات التحويل النهائية) مثل الإكمال الشراء، التسجيل). (بالنسبة لرضا العملاء، فرضت الدراسة أن أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تمكن من الاستجابة الفورية على مدار الساعة للاستفسارات) شات بوت (وتقديم توصيات منتج دقيقة للغاية ستزيد من إدراك الراحة والفائدة، وبالتالي رضا العملاء بشكل عام. بينما كانت الدراسة في جزء كبير منها نظرية وتنبؤية وقت نشرها، فقد استشهدت بأمثلة مبكرة ودراسات حالة ناشئة تدعم هذه الفرضيات، وتم تأكيد العديد من هذه العلاقات بشكل تجريبي قوي في السنوات اللاحقة) كما في دراسات Davenport و Luo المذكورة أعلاه)، مما يجعل فرضياتها مؤثرة ومدعومة الآن بأدلة تجريبية.

٢.٤ مناقشة الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة إطاراً داعماً لأهداف البحث وفروضه من خلال توضيح آليات التأثير الرئيسية. ففي محور الشفافية (Kim & Park, 2021; Bhaduri & Ha-Brookshire, 2018)، أظهرت النتائج دور الشفافية في تعزيز الثقة والرضا والولاء عبر الوساطة النفسية، وهو ما يتوافق مع الهدف الرابع للبحث (قياس أثر الشفافية اللوجستية على الثقة) ويدعم فرضية تأثير العوامل النفسية في القرار الشرائي. أما في محور العوامل الثقافية (Engelen, 2020; De Mooij & Hofstede, 2020; Brettel, 2019)، فقد كشفت الدراسات عن تعديل الثقافة لمسار اتخاذ القرار، خصوصاً في المجتمعات الجماعية، مما يعزز الهدف الثالث (تحديد العوامل الثقافية المؤثرة) ويفسر سبب فجوة تطبيق النماذج الغربية (كـ AIDA) في السعودية المذكورة في مشكلة البحث. وبالنسبة للذكاء الاصطناعي (Davenport et al., 2020; Luo et al., 2021)، أظهرت النتائج تحسُّن معدلات التحويل بنسبة 15-35% عبر التخصيص الدقيق، مما يدعم مباشرةً الفرضية الثانية (علاقة الذكاء الاصطناعي بـ التحويل) والهدف الثاني (تقييم فاعلية التخصيص). إلا أن دراسة Luo أبرزت تحدياً جوهرياً يتوافق مع فجوة البحث التطبيقية: محدودية الذكاء الاصطناعي في معالجة التفضيلات الثقافية الخاصة (كالمحافظة في الأرياء)، مما يخفض دقة التوصيات. الجمع بين المحاور: تتفاعل هذه العناصر (شفافية + ثقافة + ذكاء اصطناعي) في البيئة السعودية بشكل فريد. الدراسات العربية المذكورة (كدراسة الغامدي 2023) تؤكد حاجة النماذج الرقمية للتكيف مع الخصوصية المحلية، وهو ما يعالج الهدفين الأول والثالث معاً. كما أن افتقار الدراسات السابقة لقياس "القلق من الاحتيال الإلكتروني" (كعامل نفسي) يُبرز أهمية الإطار

النظري الذي يسعى البحث لتطويره. تُظهر الأدبيات صلاحية الفرضيات العامة (تأثير الوسائط الرقمية و الذكاء الاصطناعي)، لكنها تؤكد في الوقت ذاته وجود فجوة في تطبيقها داخل السياق السعودي بسبب العوامل الثقافية والنفسية غير المقاسة، مما يعزز الحاجة إلى النموذج المُراعَى للخصوصية المحلية الذي يقترحه البحث.

٣. الفصل الثالث: الخاتمة والتوصيات

يشمل الفصل الثالث نتائج الدراسة وتوصياتها:

١.٣ نتائج البحث

كشفت الدراسة عن عدة نتائج رئيسية فيما يتعلق بتأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء في السعودية. أولاً، تبين أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً قوياً ومباشراً على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار، بدءاً من التعريف بالمنتج وصولاً إلى الشراء النهائي، حيث تعمل كقناة رئيسية للوصول إلى الشريحة الشبابية الواسعة والتأثير في تفضيلاتهم من خلال المحتوى التفاعلي والتوصيات الاجتماعية. ثانياً، أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل محركات التوصية والتخصيص) تساهم بشكل كبير في رفع معدلات التحويل وتحسين تجربة المستخدم، لكن فعاليتها تتعثر عند عدم مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية السعودية، مما يؤدي إلى توصيات غير دقيقة ويرفع من معدلات إرجاع السلع. ثالثاً، برزت العوامل الثقافية (كأهمية السمعة الاجتماعية والمحافظة) كعامل وسيط حاسم، يعدل من فعالية الحملات التسويقية؛ فالمحتوى الذي يحترم هذه القيم ويستند إلى ثقة المجموعة المرجعية يحقق تأثيراً أكبر بكثير. رابعاً، أثبتت الدراسة أن الشفافية (في التسعير، وسياسات الإرجاع، وتواريخ التوصيل) هي ركيزة أساسية لبناء الثقة الرقمية لدى المستهلك السعودي، والتي بدورها تعزز الولاء للعلامة التجارية وتقلل من التردد في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت. بشكل عام، تؤكد النتائج أن النجاح في السوق السعودي رهن بدمج هذه العوامل (التقنية والثقافية والنفسية) في إستراتيجية تسويقية متكاملة، وليس الاعتماد على الأدوات الرقمية بمعزل عن السياق المحلي.

٢.٣ توصيات البحث

بناءً على نتائج البحث، شملت توصيات البحث ما يلي:

1. تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي مراعية للخصوصية الثقافية السعودية.
2. زيادة شفافية سياسات التسعير والإرجاع والشحن بشكل بارز.
3. تكيف المحتوى التسويقي ليتوافق مع القيم الاجتماعية السعودية.
4. دمج قنوات التسويق المختلفة لتقديم تجربة موحدة للعميل.
5. اعتماد مقاييس أداء نوعية (كالثقة والولاء) بجانب الكمية.
6. إجراء مزيد من الدراسات حول العوامل النفسية للمستهلك السعودي.

قائمة المراجع

- المراجع العربية

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

- المراجع الانجليزية

1. Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2018). Brand transparency and credibility: The role of honesty and disclosure in shaping consumer perceptions. Journal of Fashion Marketing and Management, 22(2), 212–226. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0069>
2. Cleveland, M., & Laroche, M. (2020). Acculturation to the global consumer culture, cosmopolitanism, and consumer ethnocentrism: A reexamination of globalization's effects on consumer behavior. International Marketing Review, 37(4), 585–610. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0025>
3. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. MIT Sloan Management Review, 61(1), 19–24. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-artificial-intelligence-will-change-the-future-of-marketing/>

4. De Mooij, M., & Hofstede, G. (2020). Applications of Hofstede's dimensions in global marketing and consumer behavior research. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 141–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1709001>
5. Engelen, A., & Brettel, M. (2019). Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay. *Journal of International Marketing*, 27(1), 96–104. <https://doi.org/10.1177/1069031X18824837>
6. Kim, J., & Park, S. (2021). The impact of online information transparency on trust, satisfaction, and loyalty in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102279. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102279>
7. Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2021). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Journal of Marketing*, 85(5), 91–108. <https://doi.org/10.1177/00222429211020597>
8. Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2019). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 45(7), 3024–3058. <https://doi.org/10.1177/0149206319853862>.
9. Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Journal of Business Research*, 92, 366–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.030>